

Juulia Nevala

VERKKOLEHTI ORIGINELLI VERKKOTIEDOTTAMISEN
VÄLINEENÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2015

VERKKOLEHTI ORIGINELLI VERKKOTIEDOTTAMISEN VÄLINEENÄ

Nevala, Juulia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 2

Asiasanat: verkkoviestintä, verkkotiedottaminen, verkkolehti, sisäinen viestintä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeä verkkotiedottamisen kanava verkkolehti Originelli on Oriflame-edustajille. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa verkkolehden ansioita ja kehittämiskohteita. Opinnäytetyön toimeksiantaja kosmetiikkayritys Oriflame toivoi mahdollisia käytännön kehittämis ehdotuksia verkkolehden parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin pääasiassa verkkoviestintää ja hyvän verkkolehden ominaisuuksia. Teoriaosuus nojautui vahvasti kirjallisuuslähteisiin. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu koostui neljästä pääteemasta: verkkolehden sisältö, käytettävyys, visuaalisuus ja käyttö. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna Oriflamen kauneuspysäkillä Porissa. Haastatteluun osallistui kuusi Oriflame-edustajaa eri jäsentasoilta. Haastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen aineisto litteroitiin tekstimuotoon ja analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimus tehtiin, jotta Oriflame saisi tietoja verkkolehti Originellin kehittämiseksi. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Verkkolehti Originelli koettiin merkittäväksi työvälineeksi ja tärkeäksi sisäisen viestinnän kanavaksi. Verkkolehden ansioiksi koettiin yleisilme sekä onnistuneet värivalinnat ja kuvat. Edustajat kokivat Originellin hyödylliseksi ja sen käyttökokemukseen oltiin varsin tyytyväisiä.

Edustajat löysivät myös kehittämiskohteita. He kokivat, että verkkolehden sisältöä tulisi selkeyttää ja monipuolistaa. Lisäksi todettiin, että verkkolehden tunnettuutta pitäisi parantaa ja tiedonhakua sivustolla helpottaa. Etusivuille kaivattiin yhtenäistä ilmettä. Edustajat totesivat, että mikäli verkkolehti olisi vieläkin käyttökelpoisempi, se olisi entistä tärkeämpi työväline ja viestintäkanava. Tutkimustuloksiin perustuen verkkolehden kehittäminen olisi perusteltua, jotta se auttaisi edustajia suoriutumaan myyntityöstään jatkossa entistä paremmin.

ONLINE MAGAZINE ORIGINELLI AS A TOOL OF THE ONLINE COMMUNICATION

Nevala, Juulia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

May 2015

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 47

Appendices: 2

Keywords: online communication, online informing, online magazine, internal communication

The purpose of this thesis was to find out how important online informing channel the online magazine Originelli is to Oriflame consultants. In addition, the objective of the thesis was to survey strengths and weaknesses of the online magazine. This thesis was done for cosmetics company Oriflame. They hoped to get practical development proposals to improve the online magazine.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis include the issues of the online communication and qualities of the good online magazine. This part of the thesis relies heavily on professional literature. The research was conducted using qualitative research. The research method was a theme interview which consisted of four principal themes: content, usability, visuality, and use of the online magazine. The interview was executed as a group interview in the Oriflame Kauneuspysäkki in Pori. Six Oriflame consultants from different member levels participated in the interview. The interview was recorded. Then the material was transcribed to a text format and analyzed with the methods of the material oriented content analysis.

The study was made so that Oriflame would get information which could help them to develop the online magazine Originelli. All research questions were answered. The online magazine was regarded as a significant tool and as an important channel of the internal communication. A general expression and the successful colour choices and pictures were regarded as merits. The consultants experienced that Originelli is useful and they were quite satisfied with its user experience.

The consultants also found subjects of development. They experienced that the content of the online magazine should be clarified and diversified. They also thought that the conspicuousness of the online magazine should be improved and the information retrieval of the site should be facilitated. According to the consultants Originelli's front pages should be more uniform. They also stated that if the online magazine was more useful it would be even more important tool and communication channel. Based on the results of the research it would be justifiable to improve the online magazine. It would help the consultants to manage their sales work better in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KOSMETIIKKAYRITYS ORIFLAME	7
2.1	Tietoa yrityksestä	7
2.2	Verkkolehti Originelli	8
3	TYÖYHTEISÖViestintä	10
3.1	Työyhteisöviestinnän määritelmä ja tehtävät	10
3.2	Työyhteisöviestinnän merkitys organisaatiossa	11
4	VERKKOViestintä	12
4.1	Verkkoviestinnän määritelmä ja muodot	12
4.2	Verkkoviestinnän suunnittelu	12
4.3	Verkkoviestinnän edut ja haasteet	13
4.4	Verkkoviestinnän kanavat ja seuranta	15
4.5	Verkkoviestintä osana organisaation viestintää	16
5	VERKKOLEHTI	16
5.1	Verkkolehti verkkoviestinnän välineenä	16
5.2	Verkkolehti markkinointiviestinnän välineenä	17
5.3	Hyvän verkkolehden ominaisuuksia	18
5.3.1	Löydettävyys	19
5.3.2	Käytettävyys	20
5.3.3	Sisältösuunnitelma ja sisällön jäsentäminen	21
5.3.4	Tekstisisältö	23
5.3.5	Visuaalisuus	24
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄ	26
6.1	Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tavoite	26
6.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen	27
6.3	Tutkimusaineiston analysointi	29
7	TUTKIMUSTULOKSET	29
7.1	Taustatiedot	29
7.2	Verkkolehden sisältö	30
7.3	Verkkolehden käytettävyys	33
7.4	Verkkolehden visuaalisuus	36
7.5	Verkkolehden käyttö	37
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
8.1	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	40
8.2	Tutkimuksen hyödyt ja tutkimustulosten tarkastelu	41

8.3 Kehittämis ehdotukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	
Liite 1. Saatekirje	
Liite 2. Teemahaastattelun runko	

1 JOHDANTO

Verkkotiedottaminen on nykypäivänä merkittävä osa monen yrityksen viestintää. Verkkoviestintä on nopea, monipuolinen, vuorovaikutteinen ja kustannustehokas tapa viestiä. Tämän vuoksi useat yritykset suuntaavat yhä enemmän resursseja verkkoviestinnän tekemiseen. Verkkotiedottaminen on erityisen tärkeää yrityksille, joilla on itsenäisiä edustajia eri puolilla maailmaa. Yksi tällainen yritys on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Oriflame, jonka kosmetiikkatuotteita myy ympäri maailmaa noin 3,6 miljoonaa itsenäistä edustajaa.

Verkkoviestintää pidetään Oriflamella jopa tärkeimpänä viestintämuotona. Verkkoviestintä on nopeasti kehittyvä viestintämuoto, joten yritysten tulee kehittää käyttämiään kanavia ja toimintatapojaan jatkuvasti. Yksi Suomen Oriflamen merkittävimmistä verkkoviestinnän kanavista on verkkolehti Originelli, jossa on saatavilla kaikki edustajien myyntityön kannalta tärkeä informaatio. Oriflame haluaa pysyä kehityksen tasalla ja selvittää, mihin suuntaan Originellia pitäisi tulevaisuudessa kehittää. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka tärkeä verkkotiedottamisen kanava verkkolehti Originelli on Oriflame-edustajille. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa verkkolehti Originellin ansioita ja kehittämiskohteita sekä löytää ratkaisuja verkkolehden kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka toteutettiin ryhmähaastatteluna. Kyseessä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska sen arvioitiin soveltuvan parhaiten tutkimuksen mukaisen aineiston keräämiseen. Ryhmähaastattelulla pyrittiin saamaan monipuolista tietoa ja erilaisia näkemyksiä aiheesta. Tutkimukseen osallistui kuusi Oriflame-edustajaa eri jäsentasoilta.

2 KOSMETIIKKAYRITYS ORIFLAME

2.1 Tietoa yrityksestä

Oriflame on kansainvälinen yli 60 maassa toimiva kosmetiikkayritys. Veljekset Jonas ja Robert af Jochnick perustivat yrityksen Ruotsissa vuonna 1967. Suomeen Oriflame rantautui vuonna 1968. Oriflame-tuotteiden jakelukanavana on suoramyynti, ja tuotteita myy ympäri maailmaa noin 3,6 miljoonaa itsenäistä edustajaa. Oriflame Cosmetics -konsernin tuotevalikoimaan kuuluu noin 1000 kosmetiikkatuotetta, ja vuosimyynti on yli 1,5 miljardia euroa. Oriflame Cosmetics on ollut listattuna Tukholman pörssiin maaliskuusta 2004 alkaen. Oriflamen ydinarvoja ovat yhteishenki, tahto ja into, joilla yritys haluaa taata eettisesti kestävän liiketoiminnan harjoittamisen. (Oriflamen www-sivut 2015.)

Oriflamen kaikissa tuotteissa käytetään vain tiukkojen ympäristölinjausten mukaisia luonnollisia raaka-aineita, eikä yritys tee eläinkokeita tuotekehitysprosessin aikana tuoteturvallisuuden tai tuotteiden tehokkuuden testaamiseksi. Tuotepakkaukset ovat kierrätettäviä. Yrityksellä on oma tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö sekä viisi omaa tuotantolaitosta Ruotsissa, Puolassa, Kiinassa, Venäjällä ja Intiassa. Oriflame tunnetaan myös siitä, että se tukee monia hyväntekeväisyysprojekteja ja on yksi World Childhood Foundation -säätiön perustajajäsenistä. (Oriflamen www-sivut 2015.)

Oriflamen brändilupaus on Your Dream – Our Inspiration (Sinun Unelmasi – Meidän Inspiraatiomme). Tällä yritys haluaa osoittaa olevansa sitoutunut sekä asiakkaidensa että Oriflame-edustajiensa unelmiin. Suomessa Oriflamen tuotteita myy tällä hetkellä noin 12 000 itsenäistä edustajaa. He myyvät tuotteita itse hankkimalleen asiakaspirille (esimerkiksi sukulaiset, ystävät, työkaverit). Oriflame-edustajat saavat tukea ja neuvoja myyntityöhönsä tiiminvetäjältä, myyntipäälliköltä sekä aluejohtajalta muun muassa kokouksissa ja seminaareissa. Oriflame tarjoaa edustajilleen mahdollisuuden edetä Business Class -edustajaksi, tiiminvetäjäksi, myyntipäälliköksi tai jopa aluejohtajaksi. (Oriflamen www-sivut 2015; Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015.)

Suomen Oriflamessa viestintä on osa markkinointitiimiä. Markkinointitiimiin kuuluvat markkinointipäällikkö, viestintäkoordinaattori (www.oriflame.fi sivuston ylläpitäjä, sosiaalisen median sisältöpäällikkö), markkinointikoordinaattori (esite ja Originelli), printtikoordinaattori (painotyöt, kuvat, copywriter) ja tuotepäällikkö. (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015.) Keskeisimmät viestintäkanavat, joita Oriflame käyttää edustajilleen suunnatussa viestinnässä, ovat verkkolehti Originelli, sähköposti ja tekstiviesti. Verkkolehti Originellia käytetään kaiken uuden ja ajankohtaisen tiedon välittämiseen ja sitä päivitetään aina tarpeen mukaan. Sähköpostia käytetään muun muassa myyntijakson asioita käsittelevän uutiskirjeen välittämiseen sekä erikoistarjouksista viestimiseen. Tekstiviestiä Oriflame käyttää viestintäkanavana satunnaisesti, jolloin välitetty tieto liittyy yleensä ajankohtaisiin ja aikarajoitettuihin tarjouksiin.

2.2 Verkkolehti Originelli

Verkkolehti Originelli (www.originelli.fi) on yksi kosmetiikkayritys Oriflamen verkotiedottamisen kanavista. Originelli otettiin käyttöön vuonna 2010 (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015). Vuonna 2014 verkkolehti Originellissa vieraili 177 344 kävijää, joista 29,6 prosenttia oli uusia kävijöitä. Kaiken kaikkiaan Originellissa vierailtiin vuoden 2014 aikana 556 194 kertaa ja sivulatausten määrä per käynti oli 5,2. (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2015.)

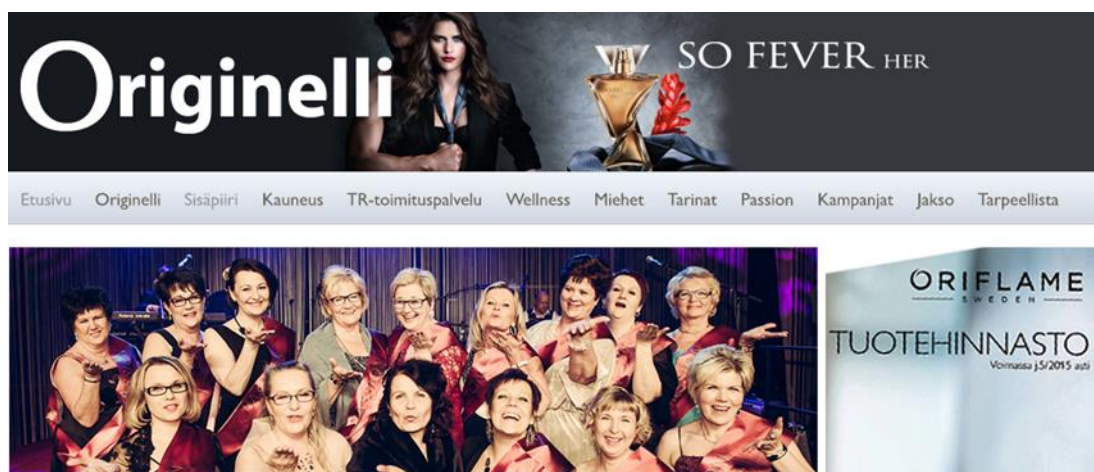
Verkkolehti jakautuu kahteen osaan: kaikille tarkoitettuun julkiseen sivustoon sekä Oriflame-edustajille suunnattuun suljettuun sivustoon, joka vaatii kirjautumisen. Originellin julkiselta etusivulta (Kuva 1) löytyy muun muassa ajankohtaisia tarjouksia, mainoksia uutuustuotteista ja linkit voimassaoleviin tuotekuvastoihin. Lisäksi sivustolta löytyy Oriflame-tarinoita, tietoa tuotteista ja faktatietoa yrityksestä.

Originellin kirjautumisen vaativa puoli poikkeaa monilta osin julkisesta. Sivuston etusivu on osittain erilainen (Kuva 2) ja tietoa on paljon enemmän kuin julkisella sivustolla. Kirjautumisen vaativa sivusto pitää sisällään ennen kaikkea Oriflame-edustajien myyntityötä tukevaa informaatiota, kuten tietoa uusimmista tarjouksista ja kampanjoista, tuotetilanteesta, kauneusilloista ja lähiaikoina myyntiin tulevista uu-

tuustuotteista. Verkkolehti tarjoaa edustajille myös muun muassa uusimman kuvaston myyntivinkkejä, tietoa toteutetuista Oriflame-tapahtumista ja Oriflame-edustajien menestystarinoita. (Verkkolehti Originellin www-sivut 2015.)



Kuva 1. Originellin julkisen etusivun yläosa 11.2.2015



Kuva 2. Originellin kirjautumisen vaativan sivuston etusivun yläosa 11.2.2015

Originellia päivitetään aina myyntijakson vaihtuessa eli noin kolmen viikon välein, jolloin julkaistaan uusi tuotekuvasto. Tällöin sivustolle päivitetään uusimmat tarjoukset ja kampanjat sekä tietoa valituista uutuustuotteista. Etusivun yläosan kansikuva vaihtuu aina myyntijakson vaihtuessa. Yleensä teemana on jokin Oriflamen uutuustuote. Myyntijakson mukanaan tuomien päivitysten lisäksi Originellia päivitetään aina tarvittaessa. Originellin sisällöstä vastaa Helsingin Ruoholahden konttorilla kolme markkinointitiimin henkilöä. (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015.)

3 TYÖYHTEISÖViestintä

3.1 Työyhteisöviestinnän määritelmä ja tehtävät

Työyhteisöviestintä on erilaisilla foorumeilla (fyysinen tai virtuaalinen työympäristö) tapahtuvaa viestintää, jossa työyhteisön jäsenet toimivat ja kommunikoivat. Työyhteisöviestinnän tavoitteena on luoda edellytykset työskentelylle. (Juholin 2013, 476.) Toisen määritelmän mukaan työyhteisöviestintä on kaikkea sitä, mitä yhteisössä tapahtuu (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 12). Työyhteisöviestintä on sisäistä viestintää tai tiedotusta kuvaavampi käsite, koska tapahtuva viestintä on keskinäistä vuorovaikutusta yksisuuntaisen tiedottamisen sijaan (Juholin 2013, 175). Nykypäivänä ei riitä, että osaa tehdä työnsä hyvin, vaan jokaisen tulee pitää myös muut työyhteisön jäsenet ajan tasalla siitä, mitä on saanut aikaan, mitä tekee tällä hetkellä ja mitä aikoo tehdä seuraavaksi. Edellytykset onnistuneeseen työyhteisöviestintään ovat halu ja taito jakaa opittua, halu kehittää työtapoja yhteistyössä sekä luottamus. (Aalto 2012, 14, 141.)

Juholinin (2013, 177-178) Työyhteisöviestinnän uusi agenda –mallin mukaan työyhteisöviestintä koostuu 6+1 osatekijästä:

1. Ajantasaisen tiedon saatavuus
2. Isojen ja merkityksellisten asioiden käsitteleminen vuorovaikutteisesti
3. Työyhteisön rento ja arvostava tunnelma
4. Osallisuuden ja vaikuttamisen mahdollistaminen jokaiselle
5. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen
6. Työnantajamaine ja työyhteisön jäsenten oma identiteetti
7. Foorumit, joilla työyhteisön toiminta ja viestintä tapahtuu

On tärkeää ymmärtää, että viestintä ei ole erillinen toiminto tai sarja toimintoja, vaan oleellinen osa kaikkea työyhteisössä tapahtuvaa (Juholin 2013, 179). Juholinin malli käsittää kattavasti kaikki työyhteisöviestinnän merkittävät osa-alueet ja antaa hyvät lähtökohdat yrityksille työyhteisöviestinnän suunnitteluun. Työyhteisöviestinnän kokonaisuuden hallitseminen on tärkeää ja kaikkien osa-alueiden on toimittava, jotta lopputuloksena olisi hyvin toimiva työyhteisö.

3.2 Työyhteisöviestinnän merkitys organisaatiossa

Työyhteisöviestinnällä on suuri merkitys organisaation koko muun toiminnan ja ulkoisen viestinnän kannalta. Työyhteisöviestintä vaikuttaa kaikkialla organisaatiossa, sillä se kattaa tavoitteet, strategiat, suunnitelmat, toiminnan, palvelut, talouden, muutokset, päätökset, henkilöstöetuudet ja muut ajankohtaiset asiat. Toimiva työyhteisöviestintä on tärkeää sekä työhyvinvoinnin että organisaation tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Työyhteisöviestintää tekevät kaikki yhteisön jäsenet, mutta organisaation johdolla on merkittävä osa toimivan työyhteisön luomisessa. Johtoporras tekee työyhteisöviestinnän linjauksia koskevat päätökset. Organisaation johdon tulee kuunnella, tulkita ja ymmärtää eri tahoja, jotta työyhteisö olisi vuorovaikutteinen. Kun koko työyhteisö osallistuu viestinnän tavoitteiden asettamiseen, se sitoutuu samalla myös niiden toteuttamiseen. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 6-7, 15.)

Työyhteisöviestinnän onnistuminen on jokaisen työyhteisön jäsenen vastuulla, mutta organisaation viestintävastuut ja viestinnän organisointi on syytä määritellä (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 11). Organisaation johdon rooli on erityinen, sillä heillä tulee olla mahdollisimman kattava ja ajantasainen tieto kaikista organisaatiota koskevista asioista. Oleellista on, että kaikki oleellinen tieto saatetaan koko työyhteisön tietoon mahdollisimman nopeasti. (Juholin 2013, 195.)

Suomen Oriflamen organisaatio on kooltaan suhteellisen pieni. Se käsittää alle 20 henkilöä. Tästä johtuen työyhteisöviestintä Suomen Oriflamella toteutuu suurelta osin kasvotusten ja yleisimpien sähköisten kanavien kautta kuten sähköpostitse. (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015.)

4 VERKKOVIESTINTÄ

4.1 Verkkoviestinnän määritelmä ja muodot

Verkko on monipuolinen ja vuorovaikutteinen viestinnän väline, joka mahdollistaa ihmisten horisontaalisen organisoitumisen. Sen avulla voidaan luoda laajoja sosiaalisia verkostoja. (Aula, Matikainen & Villi 2008, 10.) Verkkoviestinnällä tarkoitetaan tietoverkkoja hyödyntävää tietotekniikkapohjaista viestintää. Verkkoviestinnälle ominaisia piirteitä ovat muun muassa multimediamaisuus (teksti, kuva, ääni, video, animaatio) ja verkostomaisuus. Verkossa kulkevia viestejä ei ohjata, vaan ne kulkeutuvat vastaanottajille omia polkujaan. Verkkoviestinnälle ominaista on myös samanaikaisuus: sama viesti saadaan halutuille vastaanottajille samaan aikaan. (Media Doc Oy:n www-sivut 2015.)

Verkkoviestintä voidaan jakaa käyttöympäristöjensä mukaisesti avoimiin internet-palveluihin, organisaation sisäisiin viestintäpalveluihin (intranet) sekä kohderyhmäkohtaisiin verkkopalveluihin (extranet). Toinen vaihtoehto on luokitella verkkoviestintää sen käyttötarpeen mukaan. Tällöin se voidaan jakaa yritysviestintään, sähköiseen asiointiin sekä sisäiseen viestintään. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 23-24.)

Käyttötarveluokittelussa yritysviestintä-käsitteen alle voidaan asettaa sijoittajaviestintä ja markkinointiviestintä, sillä yritysviestinnällä pyritään ensisijaisesti rakentamaan yrityksen mainetta. Sähköinen asiointi puolestaan sisältää verkkokaupat, verkkoasiakaspalvelun, asiakastukipalvelut sekä julkishallinnon asiointipalvelut. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan tässä luokittelussa sisäistä tiedottamista, tiedon varastointia ja löydettävyyttä, ryhmätyöskentelyn tukemista sekä verkko-oppimista. (Pohjanoksa ym. 2007, 24.)

4.2 Verkkoviestinnän suunnittelu

Verkkoviestinnän tulee noudattaa samoja ohjesääntöjä kuin organisaation muunkin viestinnän. Verkkoviestinnän suunnitteluvaiheessa on olennaista löytää omaan alaan

ja organisaatioon parhaiten sopivat verkkoviestinnän kanavat. Jos organisaatio päättää käyttää useampaa kanavaa, on tärkeää huolehtia siitä, ettei jokaisessa viestintäkanavassa julkaista päällekkäistä sisältöä. (Kortesuo 2011, 70.)

Merkittävä vaihe verkkoviestintää suunniteltaessa on tavoitteiden asettaminen, joka luo organisaation tekemiselle suunnan. Tavoitteet kertovat myös sen, mihin tulee ensisijaisesti keskittyä. Tavoitteiden määrittely aloitetaan ylätasolta (strategiset tavoitteet), joista edetään konkreettisimpiin, usein tiettyyn ajanjaksoon sidottuihin tavoitteisiin (esimerkiksi vuositavoitteet, projektitavoitteet). (Juholin 2010, 52.) Watson ja Noble (2008, 174) ovat kehittäneet SMART-mallin, jonka mukaan organisaatioiden tavoitteiden tulisi täyttää ainakin nämä kriteerit: täsmällinen (specific), mitattavissa oleva (measurable), saavutettavissa oleva (achievable), realistinen (realistic), oleellinen (relevant), kohdistettu (targeted) ja ajoitettu (timed).

Verkkoviestinnässä onnistuakseen organisaation tulee ymmärtää sen kaikki osa-alueet. Verkkoviestintää suunniteltaessa tulee määritellä käytettävä strategia, tekniset valmiudet, vastuut ja seuranta sekä sosiaalisen median käyttö ja soveltaminen. Organisaation on myös luotava suuntaviivat sisältöjen muodostamiseen ja määriteltävä mahdolliset kerronnalliset erityispiirteet. Ydinajatus on, että ilman selkeää ja ymmärrettävää strategiaa, verkkoviestinnän toimenpiteitä on mahdotonta kohdistaa oikein. (Juholin 2013, 309-310.)

Oriflamella verkkoviestinnän suunnittelu nivoutuu muuhun markkinointiviestintään. Oriflame.fi-sivut ovat kansainvälistä tuotantoa ja sivuston materiaali tulee pitkälti Tukholmasta. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma rakennetaan osittain kansainvälistä materiaalia hyödyntäen. Suurin osa some-materiaalista ja valmis suunnitelma tehdään kuitenkin Suomessa. (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015.)

4.3 Verkkoviestinnän edut ja haasteet

Verkko tarjoaa käyttäjälleen paljon erilaisia esitysmuotoja ja toimii näin ollen erinomaisena työvälineenä verkkoviestinnän tekijälle. Verkko voidaan nähdä tilana, jossa voi esimerkiksi keskustella, tehdä ostoksia, pelata, asioida virastoissa ja katsoa

televisiota. Lisäksi verkko on alusta, johon voi liittää eri sisältöjä ja toimintoja. Nämä verkon ominaisuudet mahdollistavat verkkoviestinnän toteuttamisen monipuolisesti. Monipuolisuuden lisäksi verkkoviestinnän merkittävimpiä etuja ovat maailmanlaajuisuus, nopeus ja vuorovaikutteisuus. Verkkoviestinnällä voidaan tavoittaa suuria ihmismassoja ympäri maailmaa todella nopeasti. Verkossa jokainen vastaanottaja voi olla myös lähettäjä lähes kaikilla eri ilmaisu- ja mediamuodoilla kommunikoitaessa. (Aula ym. 2008, 10-12.)

Verkon tarjoamat tärkeimmät mahdollisuudet ja edut edellä mainittujen lisäksi ovat yhteisöllisyys, asiakkuuden hallinta, säästöt, kohdentaminen ja mittaaminen. Verkon tarjoamat työkalut muodostavat yhteisöjä ja mahdollistavat entistä laajemmin asiakkuuden hallinnan eli asiakkaan tekojen mittaamisen ja tarpeiden kartoittamisen. Viestijä, joka käyttää verkkoa välineenään, saa säästöjä muun muassa materiaaleista (esimerkiksi paperi) ja toimintojen automatisoinnista. Viestinnän kohdentaminen on verkossa helpompaa, ja periaatteessa kaikki on mitattavissa. (Leino 2010, 137-138.)

Yksi verkkoviestinnän suurimmista haasteista on löydettävyys. Informaatiota on saatavilla verkossa niin paljon, että erottuminen muista on usein vaikeaa. Toinen verkkoviestinnän asettama haaste on sen läpäisevyys. Verkkoviestinnän tulee läpäistä koko organisaatio ja olla osa yrityksen strategiaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. (Pohjanoksa ym. 2007, 14-15.) Verkkoviestintä vaatii myös erityisosaamista. Vaikka organisaatiolla olisi jo olemassa osaava ja ammattitaitoinen viestintätiimi, se ei yksinään riitä. Verkkoviestinnässä onnistuminen edellyttää uudentyyppisten taitojen ja osaamisen kehittämistä organisaatiossa. Usein organisaatioiden verkkoviestinnän teho jää mitättömäksi juuri sen vuoksi, että henkilöstön koulutukseen ei ole keskitytty riittävästi. (Juholin 2013, 313.)

Verkkoviestintää pidetään Oriflamella erittäin tärkeänä, ellei jopa tärkeimpänä, viestintämuotona. Oriflame suosii verkkoviestintää, koska se on nopea ja kustannustehokas tapa viestiä. Verkkoviestintä tukee myös yrityksen kestävä kehityksen periaatteita eli turhien painotöiden vähentämistä, josta verkkolehti Originelli on hyvä esimerkki. Verkkolehti on myös paljon ajankohtaisempi kuin painettu versio olisi. Verkkoviestinnän haasteeksi Oriflamella koetaan erityisesti se, miten Oriflame-edustajat saataisiin paremmin seuraamaan verkkotiedotusta eli käymään säännöllisesti Ori-

ginellissa ja lukemaan sähköpostitiedotteet. (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015.)

4.4 Verkkoviestinnän kanavat ja seuranta

Yksi merkittävä syy verkkoviestinnän monipuolisuuteen on se, että verkkoviestinnän kanavia on paljon. Yleisimpiä viestintäkanavia ovat sähköposti, intranet, pikaviestimet, blogit, sosiaalinen media, verkkolehdet, uutissyötteen ja www-sivut. Verkkoviestinnän kanavia ja niiden toimivuutta pitää seurata, jotta tiedetään, käytetäänkö kanavia mahdollisimman optimaalisella tavalla. Toimivuuden seuranta kannattaa aloittaa kävijämäärän ja kävijöiden tyytyväisyyden mittaamisella. (Pohjanoksa ym. 2007, 75.)

Verkkoviestinnän kanavien seurantaan käytettäviä mittareita ovat määrä-, laatu-, tehokkuus- ja benchmark-mittarit. Määrämittareilla voidaan mitata esimerkiksi sivun kävijämäärää tai palveluun rekisteröityneiden määrää, laatumittareilla puolestaan seurataan käyttäjätyytyväisyyttä, tiedon ajantasaisuutta, virheiden määrää tai sivuston käytettävyyttä. Tehokkuusmittarit kertovat siitä, kuinka paljon yksittäinen käyttäjä tai asiakaspalvelutapahtuma yritykselle maksaa. Benchmark-mittareilla verrataan organisaation omaa toimintaa muihin. (Pohjanoksa ym. 2007, 76-77.) Kaiken seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa verkkoviestinnän nykytilasta ja tunnistaa mahdolliset kehittämiskohteet (Juholin 2010, 25).

Oriflamen käyttämät verkkoviestinnän kanavat ovat oriflame.fi-sivut, Originelli, Facebook (Facebookin suljettu Oriflame-edustajat ryhmä ja Oriflame Suomi -sivu), Twitter, Instagram, massasähköpostit (emaileri-sähköpostisysteemi) ja normaalit sähköpostit. Seuranta yrityksen toteuttaa muun muassa tarkkailemalla massasähköpostien avaamisprosentteja ja seuraamalla oriflame.fi-sivun, Originellin ja somen eri kanavien kävijämääriä. (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015.)

4.5 Verkkoviestintä osana organisaation viestintää

Verkkoviestintä on tärkeä osa organisaation kokonaisviestintää, sillä verkossa tarjolla oleva materiaali toimii ikään kuin organisaation käyntikorttina (Krogell-Magni 2010, 9). Verkkoviestintä ei ole ainoastaan osa organisaation viestintää, vaan se on osa koko organisaation toimintaa. Nykyään verkkoviestinnällä on hyvin merkittävä rooli organisaatioiden kokonaisviestinnässä, sillä uusin ja ajankohtaisin tieto on usein ensimmäisenä saatavilla verkkopalvelussa. Internet on paikka, josta tiedonhaku yleisimmin aloitetaan. Organisaatioiden tulee kuitenkin huolehtia siitä, että verkkoviestintä on saumattomasti integroitunut yrityksen muuhun viestintään ja viestintätapoihin. (Pohjanoksa ym. 2007, 11.)

Nykyisen viestintäteknologian avulla organisaatiot pystyvät hallinnoimaan toimintaansa globaalilla tasolla huomattavasti paremmin. Toiminnan hallinnointi on tehokkaampaa, ja viestintäteknologia mahdollistaa myös erilaisten prosessien lyhentämisen. Verkkoviestinnän uusi teknologia mahdollistaa tiedon siirtymisen, välittämisen, tallentamisen ja yhdistämisen yhä nopeammin ja tehokkaammin. (Aula ym. 2008, 198.)

Oriflamen kaltaiselle organisaatiolle verkkoviestintä on erityisen tärkeää. Se on ainoa tapa tavoittaa Suomen 12 000 Oriflame-edustajaa. Kaikki edustajien myyntityön kannalta tärkeä informaatio on saatavilla Originellissa, mikä tekee verkkolehdestä elintärkeän viestintävälineen Oriflamelle.

5 VERKKOLEHTI

5.1 Verkkolehti verkkoviestinnän välineenä

Taloustutkimuksen eMedia 2011 –tutkimuksessa internet ohitti television ensimmäistä kertaa tärkeimpänä mediana. Kun tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, mistä mediasta he eivät voisi kuvitella luopuvansa, yli kolmannes valitsi internetin. (Hau-

tanen 2011.) Internetin suosion syyt lienevät sen mahdollisuuksissa: se muuttaa ympärillämme olevan fyysisen ympäristön ajasta riippumattomaksi digitaalseksi kohtaamispaikaksi ja tiedon loputtomaksi lähteeksi (Salmenkivi 2012, 47).

Verkkoviestintää on järkevää käyttää silloin, kun organisaatio tarvitsee ajasta ja paikasta riippumatonta ja monipuolisesti vuorovaikutteista alustaa. Työyhteisön viestintävälineenä verkko on lyömätön, sillä verkko mahdollistaa ajankohtaisen informaation jakamisen nopeasti. Verkkoviestintä mahdollistaa myös kirjoitetun viestinnän sisältöjen pitämisen ajan tasalla paremmin kuin koskaan aiemmin. (Alasilta 2002, 290; Juholin 2013, 322-323.)

Henkilöstö- ja tiedotuslehdet edustavat perinteistä työyhteisöviestintää, mutta nykyään ne ovat siirtyneet yhä useammassa organisaatiossa verkkoon. Verkkolehtien ulkoasuun ja luettavuuteen kiinnitetään aikaisempaa enemmän huomiota ja niiden tekemiseen suunnataan enemmän resursseja. (Juholin 2013, 225.) Esimerkiksi sähköpostiin verrattuna www-sisällöt edustavat monien organisaatioiden viestinnässä parempaa pysyvyyttä. Sivuston perusrakenne saattaa säilyä jopa vuosien ajan, vaikka aiheet ja sisältö vaihtelevat. (Alasilta 2000, 141.)

Verkkolehteä käytetään harvoissa organisaatioissa ensisijaisena tietolähteenä (Juholin 2013, 225). Oriflamella tilanne on kuitenkin toinen. Oriflamen verkkolehti Originelli on lajityypiltään yhteisölehti, johon kaikki Oriflame-edustajille merkittävä uusi ja ajankohtainen tieto päivitetään. Yhteisölehtien tavoitteena ei ole yleensä tuottaa voittoa, vaan niiden päätavoite on julkaista yhteisön toiminnan ja tavoitteiden kannalta tärkeää informaatiota (Rantanen 2007, 30).

5.2 Verkkolehti markkinointiviestinnän välineenä

Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää. Sen tärkein tavoite on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 63.) Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan puolestaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää, jossa hyödynnetään erilaisia vuorovaikutteisia kanavia. Digitaalisel-

la markkinointiviestinnällä pystytään tavoittamaan tehokkaammin halutut kohderyhmät kuin tavallisessa markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Markkinointiviestintä on nykyään erittäin suuri osa organisaatioiden näkyvää viestintää verkossa. Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat muun muassa yrityksen verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129.) Oriflamen verkkolehti Originelli voidaan markkinointiviestinnän näkökulmasta nimetä yrityksen brändiä rakentavaksi viestimeksi. Tällaiselle verkkopalvelulle on yleensä luonteenomaista sen näkyminen kaikille, mutta Originellissa on julkisen sivuston lisäksi myös kirjautumisen vaativaa sisältöä, joka on tarkoitettu vain Oriflame-edustajille. (Pohjanoksa ym. 2007, 31.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen tarvitaan aina vähintään kaksi osapuolta: markkinoija ja kohderyhmä (Karjaluo 2010, 23). Oriflamen markkinointiviestintä on kohdistettu niin sanottujen tavallisten asiakkaiden lisäksi Oriflame-edustajille, koska myös he ovat tuotteiden pääkohderyhmään kuuluvia ostajia. Oriflame-edustajat eivät ole kuitenkaan täysin samassa asemassa tavallisten asiakkaiden kanssa. Tämän vuoksi on perusteltua, että Oriflame-edustajille on olemassa myös kirjautumisen vaativa verkkolehden sivusto, sillä heihin kohdistettu markkinointiviestintä poikkeaa osittain muille asiakkaille suunnatusta markkinointiviestinnästä.

5.3 Hyvän verkkolehden ominaisuuksia

Lukijat haluavat nähdä lehdessä tuttuja asioita mutta samalla jotakin uutta. Verkkolehden tulee olla samaan aikaan tuttu ja yllätyksellinen, jotta se olisi lukijan näkökulmasta mielenkiintoinen. Verkkolehdeillä voi olla monia eri tehtäviä: tiedonvälitys, viihdyttäminen tai tarinankerronta. Tärkeintä kuitenkin on, että jokaiseen lehteen suunnitellaan ja toteutetaan sisältöä juuri sen oman tyylin ja lajityypin mukaisesti. (Rantanen 2007, 21.) Käyttäjän huomioiva verkkosivusto omaa esteettisen yleisilmeen ja asioiden loogisen järjestyksen. Aika on tärkeä elementti: tarvittavan tiedon on löydyttävä nopeasti. (Hatva 1998, 13.) Aktiivisesti sisältöään päivittävä verkkolehti lujittaa lukijoiden uskollisuutta (Alasilta 2002, 295).

Verkkolehden tärkein sivu on kansi, jolla on monta tehtävää. Kansi on lehden myyntisivu, johon on poimittu vinkkejä sisällön mielenkiintoisimmista osioista houkuttelemaan lukijoita. Kansi on lehden kasvot eli niin sanotusti ikkuna lukijan muodostamiin mielikuviin verkkolehdestä. Kansi avaa myös lehden visuaalista ilmettä ja kertoo lehden yleisilmeestä. Kansi kertoo lukijalle lehden sisällöstä eli siitä, mikä lehti on lajityypiltään. Onnistuneen kannen ominaisuuksia ovat tunnistettavuus, selkeys, tunteisiin ja uteliaisuuteen vetoavuus sekä se, että kansi antaa lupauksia ja saa lukijan perehtymään lehteen tarkemmin. Hyvän verkkolehden tunnistaa myös kannen logosta eli lehden muotoillusta nimestä. Lehden logo voidaan rinnastaa yritystunnukseen. Logo kertoo sen, mitä lehti edustaa, ja on sen vuoksi lehden tärkein yksittäinen sana tai käsite. (Rantanen 2007, 89-93, 98.)

Hyvä verkkolehti on myös muotoilultaan onnistunut. Muotoilu on ohjeistus siitä, miten visuaalisuus toteutetaan lehdessä. Hyvä muotoilu tekee lehdestä tunnistettavan, toimii lukijan oppaana ja jäsentää tietoa. Muotoilu määrittelee lehden formaatin, logon, kansikonseptin, rakenteen, palstoituksen periaatteet, typografian, taiton periaatteet ja värit. Selkeän muotoilun lisäksi verkkolehden rakenteen tulee olla selkeä. Jokaisella rakenteen osalla pitäisi olla oma merkityksensä lehdessä ja tavoitteena on, että lukija oppii tuntemaan rakenteen muutaman lukukerran jälkeen. (Rantanen 2007, 155-159, 177.)

5.3.1 Löydettävyys

Walterin (2008) mukaan löydettävyys on usein väärinymmärretty termi. Se jätetään toisinaan kokonaan huomioimatta, koska sen tärkeyttä ei ymmärretä. Löydettävyydellä tarkoitetaan etsityn www-sivun ja sivustolla olevan tiedon löytymistä. Löydettävyyden tärkein tavoite on yhdistää käyttäjä luotuun sisältöön. Kaiken sivustolla olevan sisällön tulee olla merkityksellistä ja arvokasta, jotta siitä kiinnostutaan. Sivuston tekijöiden tulee ymmärtää ja omaksua löydettävyyteen liittyvät asiat, jotta sen toteuttamisessa voitaisiin onnistua. (Walter 2008.)

”Jos sinua ei löydy hakukoneesta, et ole olemassa” (Leino 2010, 233). Löydettävyyden on elintärkeää verkkolehdeille, jonka tarkoituksena on jakaa ajantasaista tietoa. Sivuston löydettävyyden kannalta tärkeintä on informaation pilkkominen loogisiin kokonaisuuksiin. Uuden lukijan tulisi päätyä yrityksen sivustolle myös muuten kuin käyttäessään hakusanana yrityksen nimeä tai tuotteiden nimiä. Sivuston löydettävyyttä voivat vaikeuttaa monet tekijät kuten esimerkiksi sivut, joilla ei ole pysyvää osoitetta, samassa kuvassa esiintyvät useat hypertekstilinkit, kaikki graafisessa muodossa oleva sisältö ja sivujen uudelleenohjaus eri osoitteeseen. (Leino 2010, 139, 233-234.)

Löydettävyyden optimoinnissa korostuvat kolme asiaa: sisältö, linkitys ja tekniikka. Sivuston sisällöstä tulee löytyä sellaisia sanoja, joita yleisesti käytetään hakusanoina, jotta sivusto löytyisi hakukoneesta. Lisäksi pitää pohtia, miten kyseiset sanat sijoitetaan sisällön joukkoon. Toinen tapa parantaa oman verkkolehden löydettävyyttä esimerkiksi Googlen hakutuloksissa, on linkittää hyvään sisältöön. Toisin sanoen Google suosii hakutuloksissaan sellaisia sivuja, joihin muut sivut ovat linkittyneet. Ne verkkosivustot, joihin on paljon linkkejä, saavuttavat löydettävyydessä parempia lukuja. Kolmas löydettävyyden optimointiin vaikuttava asia on tekniikka. Hakukoneet käyttävät hakurobotteja, jotka tutkivat linkkejä ja niiden takana olevaa sisältöä sekä suhteellista tärkeyttä. (Leino 2010, 235-240.)

5.3.2 Käytettävyys

Käytettävyys on yksi hyvän verkkosivuston keskeisimpiä kriteerejä. Käytettävyydellä tarkoitetaan www-sivun helppokäyttöisyyttä, ymmärrettävyyttä, selkeyttä ja helpoutta (Parkkinen 2002, 12). Kansainvälisesti arvostettu käytettävyysasiantuntija Jakob Nielsen on kirjoittanut paljon käytettävyyydestä ja Pohjanoksa, Kuokkanen ja Raaska (2007, 149) ovat kiteyttäneet hänen oppinsa neljään pääkohtaan: kerro, miksi verkkopalvelu on olemassa, auta käyttäjää löytämään tarvitsemansa, näytä verkkopalvelun sisältö ja käytä visuaalista suunnittelua ainoastaan vuorovaikutteisuuden tehostajana, ei sen määrittelijänä.

Käytettävyyydestä puhuttaessa olennainen käsite on käyttäjä, sillä käytettävyyttä ei ole olemassa ilman käyttäjää. Tärkein lähtökohta käytettävyyden suunnittelussa on

käyttäjän tunnistaminen. Sen selvittämiseksi tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: ketkä käyttävät sivustoa (kuinka usein, kuinka kauan kerrallaan, miksi) ja mihin tarkoituksiin. Kun käyttäjäryhmät on tunnistettu, seuraava askel on pohtia sivuston käyttäjien tarpeita. Suunnitteluprosessi saa hyvät lähtökohdat, kun käyttäjät ja heidän tarpeensa on tunnistettu onnistuneesti. (Parkkinen 2002, 32-34.)

Nielsenin (1997) mukaan se, että verkkosivustolla ei kerrota, mitä sillä yritetään saavuttaa, on käytettävyyden ehdottomasti suurin ongelma. Verkkosivuston on oltava rakenteeltaan niin selkeä, että kuka tahansa satunnainen kävijä ymmärtää sivuston tarkoituksen ja sen sisältöjä. Jos sivustolla on linkkejä, ne pitää olla tunnistettavissa. Linkin takana olevan tiedon pitää käydä ilmi jo ennen klikkaamista. Sama koskee sivustolla olevia liitetiedostoja. Jokaisesta tiedostosta pitäisi kertoa käyttäjälle sen sisältö, tiedostomuoto, tiedoston koko sekä mahdollisten laajennusten tarve. (Pohjanoksa ym. 2007, 150-151.)

Verkkolehden käytettävyyttä on mahdollista parantaa erilaisilla toiminnoilla ja ominaisuuksilla. Esimerkiksi tehokas ja tarkoituksenmukaisesti palveleva hakutoiminto on yleensä sivustolla kävijöiden mieleen. Sivukartta, aakkosellinen hakemisto ja sanasto ovat toimintoja, jotka lisäävät verkkosivuston käyttömukavuutta. Verkkolehden tekstin lukeminen on raskasta, joten suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota optimaaliseen palstaleveyteen ja kirjasinkokoon. Värien asianmukainen käyttö helpottaa lukemista. Tämä onnistuu välttämällä negatiivitekstiä (vaalea teksti tummalla pohjalla), vastavärejä ja liian monen värin käyttöä. Tekstin ja taustan välillä tulee olla myös riittävä kontrasti. Mikäli sivustolla käytetään ääntä, tulee käyttäjällä olla selkeä mahdollisuus kytkeä se pois. (Pohjanoksa ym. 2007, 152-158.)

5.3.3 Sisältösuunnitelma ja sisällön jäsentäminen

Verkkolehdeä suunniteltaessa on ensin linjattava, millainen verkkosivusto tulee olemaan, kenelle se on suunnattu, miksi se tehdään ja mikä sen sisältö on (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 9). Sisältösuunnitelma on dokumentti, joka listaa sivustolle tulevat asiat. Sen pohjalta alkaa sivuston rakenteen suunnittelu. Valitut tekstit, kuvat, videot, tarinat ja taulukot tulee jäsentää kokonaisuuksiin, jotka ovat tavoitel-

lulle lukijakunnalle ymmärrettäviä. Verkkolehden eri osioiden ja sivujen havainnollistamiseksi on järkevää luoda myös rakennekartta, josta ilmenee sivuston laajuus ja syvyys päätasoilla. Tämän jälkeen voidaan alkaa suunnitella verkkolehden yksittäisiä sivuja ja pohtia muun muassa niillä esiintyviä kuvia, taulukoita, listoja, videoita, linkkejä ja valikoita. Lisäksi jokaisen yksittäisen sivun suunnittelussa tulee huomioida se, minkä elementtien halutaan toistuvan läpi koko sivuston sivulta toiselle. (Leino 2010, 141-143.)

Sisällön jäsentämistä suunniteltaessa tulee pohtia, miten toisiaan sivuavia aiheita saataisiin jaetuksi sellaisiin kokonaisuuksiin, jotka kävijöiden olisi helppo löytää. Tapoja tähän on olemassa monia, mutta informaatiopalveluita suunniteltaessa yleisesti käytetty jäsentämistapa on kategoria-ajattelu. Kategorioina voivat toimia esimerkiksi ”Tuotteet”, ”Yritystietoa” ja ”Asiakaspalvelu”. Kun kaikki julkaistava informaatio on saatu jäsennehtyä, lopputuloksena on sivuston rakenne. (Leino 2010, 145-147.)

Sivuston rakenteen lisäksi tärkeää on yksittäisten artikkelien sisällön jäsentäminen. Artikkelin kaikki elementit ovat tärkeitä, mutta niillä on selvä tehokkuusjärjestys. Toisin sanoen mikäli jutusta on poistettava jotakin, esimerkiksi tilanpuutteen vuoksi, sen tulee olla elementti, jonka teho on pienin. Tehokkaita elementtejä ovat muun muassa artikkelin otsikko, kuva, kuvateksti ja ingressi. Jos nämä elementit toimivat, ne välittävät tehokkaasti tietoa artikkelin sisällöstä. Lukija saattaa niiden rohkaisemana lukea jutun kokonaan, mikä on informaatiota jakavalle verkkolehdele elintärkeää. (Kotilainen 2003, 78-79.)

Kaiken kaikkiaan lehtiartikkelin vakiintuneita elementtejä on kymmenen: otsikko, kuva, kuvateksti, ingressi, väliotsikot, leipäteksti, piirrokset, taulukot & tietolaatikot, kirjoittajan esittely, tekijöiden ja tekijänoikeuden haltioiden nimet sekä lähdeviitteet. Otsikon tarkoituksena on houkuttaa lukemaan. Hyvä otsikko kertoo olennaisen, mutta ei liikaa. Kuva on tärkeä elementti, sillä vaikka lukija vain selaisi lehden läpi lukematta sitä, kuvat ehtivät vaikuttaa häneen. Kuvatekstin tarkoitus on puolestaan kertoa se, mitä kuva ei osaa. Kuvatekstin kerronta alkaa siitä, mihin itse kuvan kerronta loppuu. Ingressin tehtävä on myydä juttu lukijalle. Onnistunut ingressi on onnistuneen otsikon jatke. Erityisesti näiden elementtien on oltava toimivia, jotta lukija haluaisi tutustua myös jutun muuhun sisältöön. Kaikki artikkelit eivät sisällä kaikkia

elementtejä. Eri elementit ovat kuitenkin välineitä, joilla lehtijutun tekijä voi jäsenellä tekstiään. Jäsentely tekee lukukokemuksesta miellyttävämmän ja jutusta kiinnostavamman. (Kotilainen 2003, 81-87, 93.)

5.3.4 Tekstisisältö

On tärkeää, että kaikki tuotettu tekstisisältö on laadukasta (Kortesuo 2011, 83). Tekstin tulee olla suunnattu juuri kyseessä olevan lehden lukijakunnalle. Kirjoitusprosessin alusta loppuun on mietittävä, mikä on kohderyhmä. (Kotilainen 2003, 94.) Verkotekstin kirjoitusprosessin tulisi jakautua kolmeen vaiheeseen: valmistaudu, kirjoita, viimeistele (Alasilta 2002, 134). Asian ydinsisältö kannattaa yleensä sijoittaa tekstin kärkeen. Lukijan kiinnostus ja tekstin pituus vaikuttavat siihen, luetaanko teksti loppuun asti. Tekstiä kirjoitettaessa tulee myös huomioida sen tarkoitus. Kirjoitus pitää muotoilla sen mukaan, halutaanko tekstillä välittää tietoa, vaikuttaa lukijaan, rakentaa yhteisöllisyyttä, viihdyttää vai jotakin muuta. (Kortesuo 2011, 119-121.)

Keskeistä onnistuneen tekstisisällön suunnittelussa on idea. Monet hyvät ideat syntyvät ryhmässä, sillä yksi toteuttamiskelpoinen ajatus tuottaa usein toisen. (Kotilainen 2003, 116.) Suunnitellun sisällön jäsentelyvaiheessa lähtökohtana tulee olla sisällön ydin. Mikä on se tärkein asia, joka jokaiselle lukijalle halutaan välittää? Kun ydinviesti on selvillä, kartoitetaan siihen keskeisesti liittyvät asiat eli asiahaarat. Jokaista sisältöhaaraa tulee tarkastella erikseen ja listata kaikki haaran yksityiskohdat. Viimeisessä vaiheessa kirjoittajan kannattaa vielä pohtia, onko eri sisältöhaarojen välillä yhteyksiä. (Alasilta 2002, 142-143.)

Kirjoitetun tekstin vastaanottaminen vaatii lukijalta sanojen ja lauserakenteiden tuntemista ja tulkintaa (Huovila 2005, 153). Hyvän tekstisisällön tulee olla kieliasultaan mutkatonta, helppolukuista ja verbaalista. Teksti ei saa olla rakenteeltaan liian jäykkä, ja käytettyjen lauserakenteiden tulee olla ymmärrettäviä. Vieraskielisten lainasanojen, vaikean erikoissanaston ja lyhenteiden käyttöä kannattaa välttää. Välimerkkien käyttäminen on tärkeää, sillä ne auttavat lukijaa ymmärtämään. Välimerkit ryhmittelevät ja rytmittävät kirjoitusta. (Kotilainen 2003, 99-100, 108.)

Tietoa välittävän tekstin tulee olla jäsennelty, selkeäkielinen ja asiallinen. Jos tekstillä halutaan vaikuttaa, voidaan tehokeinoina käyttää esimerkiksi objektiivisuutta, ironiaa tai tunteisiin vetoamista. Vaikuttavan tekstin kannattaa olla lyhyehkö. Yhteisöllisyyttä kehittävä teksti on puolestaan kannustava, me-henkeä kohottava ja positiivinen. Viihdyttävän tekstin tulee olla juuri sellainen, kuin tavoiteltu kohdeyleisö odottaa sen olevan (esimerkiksi ironinen blogi). Ohjetekstejä kirjoitettaessa on järkevämpää tehdä mieluummin monta lyhyttä ohjetta kuin yksi erittäin pitkä. Pikaohje ja sen yhteydestä löytyvät tarkentavat vinkit on myös hyvä tapa saada ohjeen ydinviesti tehokkaasti vastaanottajalle. Kaikkia tekstejä kirjoitettaessa merkittävää on kuitenkin se, että ne on muotoiltu tarkoituksensa ja kohdeyleisönsä mukaisesti. (Kortesuo 2011, 120-121.)

5.3.5 Visuaalisuus

Visuaalinen suunnittelu on julkaisun perusta ja sen tarkoituksena on varmistaa, että haluttu viesti menee perille. Onnistunut ulkoasu tukee sanomaa horjuttamatta sitä, sillä hyvä lehti syntyy tekstin ja kuvan onnistuneesta vuorovaikutuksesta. Lehden visuaalista ilmettä suunniteltaessa on pohdittava ainakin seuraavia kysymyksiä: kuka, kenelle, mitä, miksi, miten ja milloin. (Pesonen 2007, 2-5.) Visuaalisuudella on kolme tehtävää: myynti, opastus ja tarinankerronta. Myynnin tarkoituksena on herättää lukijan huomio ja kiinnostus verkkolehden sisältöä kohtaan. Opastuksessa visuaaliset elementit toimivat rakenteiden ja sisällön ymmärtämisen apuvälineenä jo ennen lukemisen aloittamista. Visuaalinen tarinankerronta puolestaan helpottaa tekstin ja tarinan ymmärtämistä. (Rantanen 2007, 33.)

Verkkolehden visuaalisuutta suunniteltaessa on tunnettava lehden lukijakunta. Kaikien ulkoasuratkaisujen tulee olla sellaisia, jotka ovat tavoitellun lukijakunnan näkökulmasta tyyliään ja ideoiltaan ymmärrettäviä. Verkkolehden visuaalisen muodon on oltava selkeä ja yksinkertainen. Artikkelin ulkomuodon pitää kertoa sen merkittävyydestä ja tietynlaisen artikkelityypin tulee myös selkeästi näyttää itseltään (esimerkiksi haastattelu). Yksinkertaistamisella puolestaan tarkoitetaan helposti ymmärrettävää visualisointia, jonka avulla lukija ymmärtää sivun sisällön heti. (Rantanen 2007, 76.)

Kuvan tarkoituksena on vedota lukijan tunteisiin, ja se huomioidaan sivulta aina ensimmäisenä. Sen tulee tukea tekstiä ja viitata sen eri merkityksiin. Lehden kuvat ovat joko dokumentoivia (valokuvat, tietograafit, tuotekuvat) tai käsitteellisiä (kuvitukset, valokuvat). Dokumentoivalla kuvalla tarkoitetaan kuvaa, joka on henkilöä, asiaa tai tapahtumaa dokumentoiva tai selittävä ”tosikuva”. Käsitteelliset kuvat ovat puolestaan rakennettuja, käsitteellisiä kuvituskuvia, joita voidaan kutsua myös ideakuviksi. Parhaimmillaan tekstin ja kuvan yhdistelmällä voidaan saada aikaan mielikuva, joka on enemmän kuin osiensa summa. (Rantanen 2007, 19, 140.)

Kuvaa tulee käyttää ainoastaan silloin, kun se sisältää oleellisen viestin tai tuo lisätietoa. Kuvaa ei pidä käyttää pelkkänä koristeena tai tilantäytteenä. Kuvia käytettäessä on myös huomioitava kuvan sisäiseen sommitteluun liittyviä asioita. Kuvasta välittyvään viestiin vaikuttavat muun muassa sommittelu, väri, kuvien rinnastus, rajausta ja kuvakoko. Jokainen yksityiskohta vaikuttaa kuvassa omalla tavallaan. Kuvitukseen kannattaa suunnata resursseja, sillä eri osa-alueiden ymmärtäminen vaatii ammattitaitoa. (Pesonen 2007, 49-53.)

Värit ovat merkittäviä visuaalisen ilmeen elementtejä. Väri on voimakas viesti ja sitä voi käyttää moniin eri tarkoituksiin. Värillä voidaan esimerkiksi erottaa, korostaa ja järjestää erilaisia yksityiskohtia. Värejä käytettäessä on syytä muistaa, että eri värit vaikuttavat toisiinsa. Sama sävy näyttää erilaiselta erilaisista taustoista vasten. Värin saama pinta-ala vaikuttaa sen keräämään huomioon. Värejä käytettäessä voidaan hyödyntää kontrasteja eli vastakohtia ja harmonioita eli yhteensopivuuksia. (Pesonen 2007, 56-57.)

Värien ja kuvien lisäksi huomio voidaan kiinnittää muun muassa seuraavilla asioilla: typografia (julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli), kirjaintypografia (tekstin ja kirjainten valinta ja asettelu), sommittelu ja koko. Hyvin suunniteltu typografia takaa lehden luettavuuden. Typografian avulla voidaan tukea tekstin sanomaa, sävyttää sitä ja korostaa haluttuja kohtia. Toinen tapa korostaa artikkelin haluttuja kohtia on tekstin sommittelu eli ryhmittely, luokittelu, yhdistely ja järjestäminen. Visuaalisessa asettelussa käytetään usein palastelua. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi prosessin tai tapahtuman esittämistä kuvasarjana tai lukujen esittämistä taulukkomuodossa. Koko on

tekijä, jolla voi herättää lukijan huomion. Sen muuttaminen on yksinkertainen tehokeino nostaa haluttu asia jalustalle. Tekstin ulkoasu kertoo sisällön hierarkiasta: tärkeät asiat nousevat esille eri tehokeinoin. (Rantanen 2007, 77-78; Pesonen 2007, 13, 42.)

Verkkolehti mahdollistaa edellä mainittujen lisäksi sellaisten visuaalisten elementtien käytön, joita tavallinen lehti ei pysty tarjoamaan. Verkko tarjoaa videoita, vaihtuvia kuvasarjoja, linkkejä uusiin sisältöihin ja paljon muuta. Verkon visuaalisille elementeille on ominaista niiden päällekkäisyys. Kuvaruudulle avautuvat ikkunat esittävät samanaikaisia näkymiä eri ympäristöihin tai vaihtoehtoisesti eri näkökulmia samaan sisältöön. Verkossa visuaalisuus voi puhutella sanan kirjaimellisessa merkityksessä: ruudulle voi ilmestyä kehoitus tai ohje toimintaan. (Koskinen 2000, 110-111.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA MENETELMÄ

6.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tavoite

Oriflame on yritys, jonka kosmetiikkaa myy maailmalla noin 3,6 miljoonaa ja Suomessa noin 12 000 itsenäistä edustajaa (Oriflamen www-sivut 2015; Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka tärkeä verkkotiedottamisen kanava verkkolehti Originelli on Oriflame-edustajille. Työn keskeiset tutkimusongelmat on määritelty seuraavasti: 1. Kuinka tärkeää yrityksen sisäinen verkkotiedottaminen verkkolehti Originellin kautta on Oriflame-edustajille? 2. Millainen verkkolehti palvelisi edustajia entistä paremmin ja mihin suuntaan Originellia pitäisi kehittää?

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman kattava käsitys verkkolehti Originellin ansioista ja kehittämiskohteista. Tutkimuksen avulla halutaan löytää käytännön ehdotuksia verkkolehti Originellin kehittämiseksi. Valmis tutkimusraportti toimitetaan Oriflamen johdolle, jotta yritys voi hyödyntää tuloksia verkkolehti Originellin kehittämiseksi.

6.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tyypillisimmiltä piirteiltään kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisissa tutkimuksissa suositaan usein ihmistä tiedon keruun välineenä, koska ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Kohdejoukko valitaan yleensä tarkoituksenmukaisesti. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytetyt aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Haastattelumenetelmän keskeisin etu muihin aineistonkeruumenetelmiin verrattuna on joustavuus. Joustavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä tutkijan mahdollisuutta toistaa kysymys tarvittaessa, oikaista väärinkäsityksiä, selvittää sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavana olevan henkilön kanssa. Joustavuutta lisää se, että tutkija voi esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä. Haastattelumenetelmän etu on myös siinä, että tutkimukseen voidaan valita henkilöt, joilla on jo kokemusta tai tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71-74.)

Samanlaisia etuja ja mahdollisuuksia ei ole esimerkiksi lomakekyselyssä, jossa kaikki vastaajat saavat samanlaisen lomakkeen. Lomakekyselyssä ei voida huomioida vastaajan vastaamiskykyä tai muita vastaajan yksilöllisyyteen liittyviä tekijöitä. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 73.) Annettujen vastausvaihtoehtojen onnistumista vastaajien näkökulmasta on haastavaa arvioida. Tämän vuoksi lomakekyselyjen väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Haastattelun tärkein tavoite on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta. Tästä syystä on perusteltua antaa haastattelun teemaluettelo haastateltaville etukäteen tutustuttavaksi. Haastateltavalle on eettisesti perusteltua kertoa, mitä aiheita haastattelu koskee. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Oriflame-edustajien ajatuksia ja kokemuksia verkkolehti Originellista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus-

menetelmä, koska sen arvioitiin soveltuvan parhaiten tarkoituksenmukaisen aineiston keräämiseen. Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelututkimus. Haastattelumenetelmään päädyttiin tiedonkeruumenetelmän edellä mainittujen etujen ja myös sen vuoksi, että haastattelussa on suuremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä kuin esimerkiksi lomaketutkimuksessa. Haastattelun toteuttamistavaksi valittiin ryhmähaastattelu, koska siinä osanottajat kommentoivat asioita varsin spontaanisti. Haastateltavat tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 36, 61.)

Ryhmähaastattelu toteutettiin teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna. Teemahaastattelussa haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa sen, että tutkittavien ääni saadaan paremmin kuuluviin. Teemahaastattelu eroaa strukturoidusta lomakehaastattelusta siten, että siitä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Se ei ole kuitenkaan täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Haastattelua varten luotiin teemahaastattelun runko (Liite 2) muodostamalla neljä pääteemaa ja alateemoja. Lisäksi haastateltavilta kerättiin taustatiedot, jotka käsittivät henkilön iän, sukupuolen ja sen, kauanko haastateltava on toiminut Oriflame-edustajana. Neljä pääteemaa käsittelivät verkkolehti Originellin sisältöä, käytettävyyttä, visuaalisuutta ja käyttöä.

Tutkija lähetti 12.1.2015 saatekirjeen (Liite 1) eri jäsentasojen Oriflame-edustajille kutsuna osallistua tutkimukseen. Kutsuttujen edustajien valintakriteereinä olivat aktiivisuus Oriflame-edustajana ja verkkolehti Originellin suhteellisen säännöllinen käyttö. Osallistuminen tutkimukseen oli vapaaehtoista. Opinnäytetyön aineisto kerättiin 26.1.2015 ryhmähaastattelussa, joka toteutettiin Oriflamen kauneuspysäkillä Porin keskustassa. Haastateltavat olivat saaneet tutustua teemaluetteloon (Liite 2) etukäteen. Haastatteluun osallistui kuusi Oriflame-edustajaa eri jäsentasoilta: neljä Business Class –edustajaa, senior tiiminvetäjä ja aluejohtaja. Haastattelujen materiaali tallennettiin äänitiedostona aineiston käsittelyä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 157.)

6.3 Tutkimusaineiston analysointi

Aineistolähtöisessä analyysissä kerätystä tutkimusaineistosta luodaan teoreettinen kokonaisuus. Tällöin analyysiyksiköt poimitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelmien asettelu mukaisesti. Olennaista siis on, että analyysiyksiköitä ei ole etukäteen valittu. Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto analysoitiin käyttäen induktiivista (yksittäisestä yleiseen) sisällönanalyysiä, joka voidaan jakaa kolmevaiheiseksi prosessiksi: pelkistäminen, ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95, 108.)

Tutkimusaineiston analysointi aloitettiin kuuntelemalla Oriflame-edustajien ryhmähaastattelu. Tämän jälkeen aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon. Seuraavaksi aloitettiin aineiston pelkistäminen, jolloin litteroidusta aineistoista karsittiin tutkimuksen kannalta epäolennaiset tiedot ja etsittiin tutkimusongelmia kuvaavia ilmaisuja. Löydetyt ilmaisut listattiin omaan tiedostoonsa. Aineiston ryhmittelyvaiheessa aineistosta poimitut alkuperäisilmaukset käytiin läpi ja niistä etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Tämän jälkeen käsitteet ryhmiteltiin tarkoituksensa mukaan. Analyysin viimeisessä vaiheessa muodostettiin teoreettisia käsitteitä tutkimusaineistosta valikoidun tiedon pohjalta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109-111.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Taustatiedot

Tutkimukseen osallistuneilta kerättiin teemahaastattelussa muutamia taustatietoja. Kysytyt taustatiedot olivat ikä, sukupuoli ja aika, jonka haastateltava on toiminut Oriflame-edustajana. Kaikki haastatteluun osallistuneet edustajat olivat naisia. Suomen Oriflamella ei ole tarkkaa prosentuaalista lukua naisten ja miesten osuuksista edustajina, mutta ylivoimaisesti suurin osa on naisia (Talasvuori henkilökohtainen

tiedonanto 19.2.2015). Teemahaastatteluluun osallistuneiden keski-ikä oli 42,2 vuotta. Äänitiedostoksi tallennetun ryhmähaastattelun kesto oli 1:07:51.

Oriflamessa voi toimia eri jäsentasoilla: Oriflame-edustaja, Business Class -edustaja, tiiminvetäjä, myyntipäällikkö tai aluejohtaja (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015). Teemahaastatteluluun osallistui neljä Business Class -edustajaa, senior tiiminvetäjä ja aluejohtaja. Aika, jonka haastateltavat olivat olleet mukana Oriflamessa, vaihteli paljon. Lyhin aika, jonka haastateltava oli toiminut edustajana, oli kaksi vuotta, kun taas pisin mukanaoloaika oli 33 vuotta. Haastateltavien Oriflame-edustajuus vuosien keskiarvo oli 14,4 vuotta.

Taustatietojen lisäksi teemahaastattelurunko käsitti neljä verkkolehti Originelliin liittyvää teemaa: sisältö, käytettävyys, visuaalisuus ja käyttö. Näistä teemoista saatuja tuloksia käsitellään seuraavaksi. *Kursivoituina* esiintyvät kohdat ovat haastattelusta poimittuja suoria lainauksia.

7.2 Verkkolehden sisältö

Teemahaastattelun ensimmäinen haastateltavan toimesta esille tuotu asia oli verkkolehti Originellin lehtimäisten ominaisuuksien puute. Lehtimäisen sisällön puutetta moitittiin ja verkkolehden sanottiin muistuttavan intranetiä.

”Se ei oo niinku millään tavalla lehtimäinen.

Lehdessä olis sit enemmän artikkelei ja jotai luettavaa.”

Sivuston yläosan palkin välilehtien määrä jakoi mielipiteitä (Kuvat 3 ja 4). Muutama haastateltava oli sitä mieltä, että välilehtien määrää ja järjestystä olisi syytä tarkastella. Haastattelussa ehdotettiin muun muassa välilehtien järjestämistä uudelleen aiheiden tärkeysjärjestyksen mukaan sekä alaotsikoiden lisäämistä välilehtipalkin pääotsikoiden alle. Toiset olivat puolestaan tyytyväisiä välilehtien kattavaan sisältöön. Välilehtien määrän todettiin olevan kuitenkin maksimissaan tällä hetkellä.



Kuva 3. Originellin julkisen etusivun välilehtipalkki 10.3.2015



Kuva 4. Originellin kirjautumisen vaativan etusivun välilehtipalkki 10.3.2015

Eniten kritiikkiä herätti Oriflame-edustajille tarkoitetun sivuston (kirjautumisen vaativa) Tarpeellista-välilehti. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Tarpeellista-osiota pitäisi selkeyttää, sillä sivun sisällön jäsentely koettiin sekavaksi. Tiedostojen ja linkkien nimiä ei pidetty tarpeeksi hyvin sisältöä kuvaavina. Tarpeellista-sivulla käytettyjen fonttien vaihtelevaa määrää ja kokoa arvosteltiin. Muutama haastateltava koki ladattavat tiedostot ärsyttäväksi.

”Ja sit mä mietin sitä, et onko ne Tarpeellista-osion jutut ylipäättää oltava sellasii ladattavii, koska mua managerina ärsyttää ladata niitä koneelleni aina aika ajoin, ni jaksako riviedustaja niitä sit alkaa miettiä.”

Originellin tekstisisällön laatuun ja tyyliin oltiin pääosin tyytyväisiä. Ainoastaan niihin teksteihin kaivattiin yhdenmukaisuutta, jotka olivat muiden kuin Originellin ylläpitäjien kirjoittamia (esimerkiksi aluejohtajan kirjoittama juttu jostakin alueen tapahtumasta). Yhdenmukaisuutta kaivattiin erityisesti näiden tekstien pituuteen, jonka todettiin vaihtelevan huomattavasti. Yksi haastateltavista koki muiden alueiden tapahtumista kertovat jutut erittäin hyödyllisiksi, sillä hän kertoi etsivänsä niistä uusia vinkkejä ja ideoita. Originellin sisältöön ja aiheisiin esitettiin monia kehitysehdotuksia. Haastateltavat toivoivat monipuolisempaa sisältöä. Edustajat ehdottivat seuraavanlaisia sisältöjä:

- ✓ enemmän artikkeleita ja luettavaa
- ✓ enemmän asiatietoa, faktatietoa

- ✓ syvällisempää tuotetietoa
- ✓ meikkivinkkejä, käyttövinkkejä, ohjeita
- ✓ lyhyitä videoita
- ✓ tiiminvetäjäläistä
- ✓ sellaista luettavaa, mitä oli aikoinaan paperiversiossa
- ✓ sisältöä ja vinkkejä, joita voisi jakaa eteenpäin omille asiakkaille
- ✓ top-lista myydyimmistä tuotteista
- ✓ pdf jakson parhaista tuotteista

Kaikki haastateltavat kokivat yksimielisesti Originellissa julkaistavan sisällön erittäin hyödylliseksi. Tärkeimmäksi sisällöksi nimettiin myyntijakson asiat, kampanjat, demot, nopean tilaajat edut ja loppujakson tarjoukset. Edustajat toivoivat, että tärkeitä työvälineitä (esimerkiksi kuittivihot ja pussit) koskevista tilausnumero-, hinta- ja muista muutoksista, ilmoitettaisiin nopeasti ja näkyvästi. Suurin osa oli sitä mieltä, että Originellissa ei ole tarpeetonta sisältöä. Yksi edustajista koki Tarinat-välilehden tarpeettomaksi. Hän totesi kuitenkin, että saattaisi joskus lukeakin niitä, mikäli tarinat olisivat jaoteltu esimerkiksi maakunnittain.

Originellin sisällön ajankohtaisuuteen ei oltu täysin tyytyväisiä. Muutama haastateltavista oli kiinnittänyt huomiota etusivun Ajankohtaista-palkkiin, jossa he olivat toisinaan huomanneet esiintyvän liian vanhaa tietoa. Muutamien välilehtien sisällön ajankohtaisuus herätti kritiikkiä. Esimerkiksi Originellin Miehet-osiota oli päivitetty viimeksi 30.10.2013, mikä nousi esiin muutamankin haastateltavan toimesta.

”Esimerkiks jouluna ku mä selasin sitä (Originellia), ni siel oli joku 30.10. asiakaspalvelu suljettu, ni mun mielest se antaa vähä huonoo kuvaa. Siit tulee ajatus, et jaa asiakaspalvelu edellee kiinni, jos ei vaiks huomaa kattoo sitä päivämäärää.”

Edustajat kertoivat kaipaavansa toisinaan selkeyttä termien, käsitteiden ja kielen käyttöön. Tämä nousi erityisesti esiin keskusteltaessa tarjouksia ja kampanjoita käsittelevistä artikkeleista, joiden koettiin olevan välillä vaikeaselkoisia ja tiedoiltaan puutteellisia. Lisäksi esiin nousi tarve sanakirjasta, joka käsittäisi kaikki Oriflameen

ja edustajana toimimiseen liittyvät termit ja käsitteet. Haastateltavat kokivat, että sanakirja auttaisi erityisesti uusia edustajia.

”Esimerkiks kampanjasäännöt täytyy ol siel tosi simppelisti ja nyt ne ei kaikki oo ja ne ei täl hetkel aukee kaikel ne kampanjat.”

”Pitää ajatel nii, et ku Originellii kirjutetaa jotai, ni sä kirjat sen niin, et se ketä sitä lukee, et sil ei oo mitää tietoo asioist etukätee.”

7.3 Verkkolehden käytettävyys

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että verkkolehden tunnettuutta pitäisi parantaa. Edustajat kokivat, että verkkolehti Originellin olemassaolosta ei tiedoteta tarpeeksi. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että sekä asiakkaille ja edustajille tulisi aktiivisemmin kertoa Originellista ja kannustaa vierailemaan sivustolla. Oriflame.fi-sivulla on linkki verkkolehteen, mutta sen koettiin olevan liian huomaamaton. Edustajat kokivat myös tarvetta Originellin käyttötarkoituksen selventämiseen erityisesti uusille edustajille.

”Mun mielestä Originellii on vaikee löytää, jos joku ei siitä sulle kerro tai infoo, et sellane on olemas, ni sä et sitä löydä.”

”Varsinki uudet edustajat on ihan pihalla siitä, et mikä tää Originelli nyt niinku on ja mikä on Oriflamen sivun tarkoitus, et kumman kaut tehdään se tilaus.”


Yhdeksi käytettävyyden kriteeriksi edustajat nimesivät tiedon löytymisen nopeasti ja helposti. Koettiin, että kaikki myyntikuvastot eivät löydy kirjautumisen vaativalta sivustolta tarpeeksi nopeasti. Eräs edustajista totesi, ettei löytänyt esimerkiksi SOS-Lapsikylä –esitettä Originellin suljetulta sivustolta lainkaan, vaan siirtyi julkiselle puolelle nähdäkseen esitteen. Originellin hakukenttä-ominaisuus sai haastattelussa kritiikkiä osakseen. Hakukentän toimivuus kyseenalaistettiin ja haastateltavat kokivat, että hakukenttä ei tunnista hakusanoja helposti. Toisin sanoen oikeanlaisten ha-

kusanojen keksiminen todettiin vaikeaksi. Hakutoiminnon antamien tulosten järjestys miellettiin epäloogiseksi. Kaikki edustajat olivat yhtä mieltä siitä, että sivustolla olevan tiedon tulisi olla helpommin löydettävissä. Yksittäisen tai vanhemman tiedon hakemiseen koettiin kuluvan liikaa aikaa. Haastateltavat uskoivat sivuston muuttuvan selkeämmäksi, mikäli välilehdissä esiintyvien pääotsikoiden alle lisättäisiin alaotsikot.

”Täytyy tietää kauhee tarkkaa hakusana, et sää löydät jotai.”

”Sieltä on vähä vaikee etsiä sitä tietoa, ni se jää närästää.”

Haastateltavat kokivat, että Originellin etusivua (sekä julkinen että kirjautumisen vaativa) tulisi selkeyttää sisällön osalta. Haastattelussa toivottiin, että julkisella etusivulla tieto olisi jäsennelty selkeämmin, jotta sen käyttäminen esimerkiksi some-markkinoinnissa oli helpompaa. Originellin julkinen etusivu sai kiitosta erityisesti sivun keskellä olevasta ”laatikosta”, jossa vaihtuvat automaattisesti esimerkiksi tarjouksiin tai uutuustuotteisiin liittyvät mainokset (Kuva 5). Laatikko sai kuitenkin hieman kritiikkiä siitä, etteivät sen mainokset aukea kuvaa painamalla, vaan sen tarkastelemiseksi tulee klikata tekstin perässä olevia pieniä nuolia.

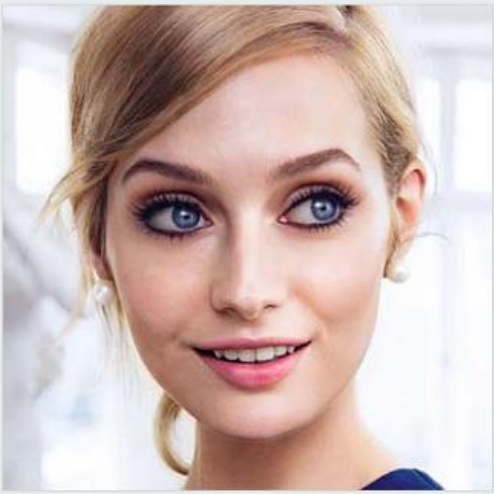


Naistenpäivätarjous!

1 setti: 79€
2 tai useampi: 59€/kpl

Huikkea naistenpäivätarjous!

Haluatko näyttää 8 vuotta nuoremalta? Nyt se on mahdollista Time Reversing SkinGenist -ihonhoitotuotteilla! Osta edullisesti itsellesi tai elämässäsi tärkeälle naiselle lahjaksi. >>



Eyes Wide Open -ripsiväri suurentaa silmiäsi

Maaailman esimäinen ripsiväri, jonka on kliinisesti todistettu avaavan katsetta. Se kaareuttaa ripsiä 30%, jonka jälkeen silmät näyttävät suuremmilta ja kauniimmilta. >>

Kuva 5. Julkisen etusivun ”laatikon” vaihtuvat mainokset 23.2.2015

Haastateltavat toivoivat julkisen ja kirjautumisen vaativan etusivun yhtenäistämistä. He uskoivat Originellin käytettävyyden parantuvan, mikäli etusivut vastaisivat ainakin suurimmilta osin toisiaan. Edustajat kokivat myös, että edustajille tarkoitetulla etusivulla on liikaa tekstisisältöä. Liian suuren tietomäärän julkaiseminen etusivulla koettiin sekavaksi.

”Eks siihe etusivul (kirjautumisen vaativa etusivu) vois tul ne tärkeimmät jutut, ne huomioitavimmat vaa. Et jotku tärkeimmät kampanjat joo, mut ei kaikkee niinku nyt tulee, et muute ne vois ol siel omis välilehdissäs.”

Haastateltavat totesivat sivustolta löytyvän hyvin harvoin virheitä. Käyttökokemukseen oltiin varsin tyytyväisiä, ja kaikki edustajat antoivat Originellin käyttökokemukselle arvosanan kahdeksan (asteikko 1-10).

”Originellista jää hyvä käyttökokemus, ku sitä käyttää säännöllisesti, ni tietää ain jo, et mist hakee mitäki.”

7.4 Verkkolehden visuaalisuus

Originellin yleisilmeeseen oltiin hyvin tyytyväisiä ja sitä pidettiin raikkaana ja visuaalisesti kiinnostavana. Haastateltavat kokivat kirjautumisen vaativan etusivun kaipaavan muutosta. Julkiseen etusivuun oltiin visuaalisesti pääosin tyytyväisiä. Julkisen etusivun todettiin kuitenkin olevan ensikertalaiselle hieman sekava. Originellin yläosassa olevan taustakuvan todettiin vaihtuvan tarpeeksi usein, mutta yksi haastateltava kaipasi taustakuvista hieman siistimpiä ja asiallisempia.

Edustajille tarkoitetusta etusivusta todettiin, että se ei ole virallisen etusivun näköinen ja sen visuaalista ilmettä pidettiin tylsänä. Haastateltavat kokivat, että kirjautumisen vaativan etusivun pitäisi olla siistimpi ja visuaalisesti mielenkiintoisempi. Tässäkin teemassa nousi uudestaan esiin kysymys siitä, miksi julkinen ja suljettu etusivu ovat ulkoasultaan täysin erilaisia.

”Se kirjautumise jälkeen tuleva ei oo niinku virallise etusivun näkönen, et siihe on vaa niit kuvii sit lätkästy.”

”Mun mielestä sivusto näyttää visuaalisesti kivalta, ja kuvat on tosi kivoja ja selkeitä. Kivat värit.”

Originellissa käytettyjä värejä pidettiin onnistuneita ja myös kontrastivärit koettiin sopiviksi. Kuvat saivat eniten kiitosta. Kuvat miellettiin selkeinä ja miellyttävinä. Haastateltavien mielestä myös kuvien ja tekstin asettelu toisiinsa nähden oli onnistunutta. Kuvia toivottiin sivustolle vielä aikaisempaa enemmän, sillä edustajat korostivat kuvien näkemisen tärkeyttä. Kampanja- ja tuotetietojen todettiin avautuvan huomattavasti paremmin, mikäli tekstin yhteydessä oli kuva tuotteesta.

”Siel (Originellissa) on ain selkeet kuvat, et se niinku kertoo tai avaa sitä, on se sit tuotteest kyse tai kampanjast, ni sie on kiva kuva, mitä pystyy sit hyödyntää vie itte Facebookissaki.”

Haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä käytettyihin kirjasintyyleihin ja tekstin koon. Erityisesti otsikoiden muotoiluja ja asetteluja pidettiin miellyttävinä. Hieman

kritiikkiä keräsi se, että toisissa Originellin jutuissa tekstin koko ja fontti saattoivat muuttua eri kohdissa. Haastateltavat totesivat, että kyse on tehokeinosta, mutta sen epäiltiin vaikeuttavan lukukokemusta erityisesti lukihäiriöisillä.

”Välil voi ol teksti yhtäkkii isompaa, ni sil varmasti halutaa kiinnittää huomioo, mut se on toisaalt sekavaa. Laittas mielummi vaiks eri välil.”

7.5 Verkkolehden käyttö

Siirryttäessä teemaan neljä esiin nousi nopeasti haastateltavien arvostus Originellia kohtaan. Edustajat olivat tyytyväisiä verkkolehden muun muassa sen kattavuuden vuoksi: kaikki tieto samassa paikassa. Kampanja- ja jaksotietojen toivottiin kuitenkin löytyvän Originellin lisäksi myös Oriflamen varsinaisilta sivuilta, jotta ne olisivat nähtävissä tilauksen tekemisen yhteydessä. Haastattelussa heräsi tarve Oriflamen ja Originellin linkittämisestä yhteen, jotta molempiin ei tarvitsisi kirjautua erikseen. Tällä edustajat tavoittelivat käytön yksinkertaistamista. Haastateltavat kokivat myös, että kaikille edustajille ei ole välttämättä selvää, että Originelli vaatii kirjautumisen, jotta näkee kaiken verkkolehden sisällön. Kirjautumisen mahdollisuutta ja syitä, miksi kannattaa kirjautua, toivottiin jatkossa korostettavan.

”Vois ol sillee, et samal ku sä kirjaudut Oriflamee, ni sä pääsisit myös Originellii. Et sitä kaut pääsis suoraan kirjautumat myös Originellii.”

”Kävi ilmi, et ihminen, joka on ollu 1,5 vuot mukan, ni ei oo ikin älynny kirjautuu Originellii, et hän on vaa lukuun niit julkise puole tekstei ja sit hän ihmettelee, et miks sielt ei löydy sellast tietoo, mitä mä oon sanonu et sielt löytyy.”

Kaikki haastateltavat lukivat Originellia säännöllisesti, mutta viikoittaiset lukukerrat ja niihin käytetty aika vaihtelivat huomattavasti. Aktiivisin haastateltava käytti Originellia parhaimmillaan jopa päivittäin, kun taas toinen edustaja kävi sivustolla toisinaan viikkoina vain kerran viikossa. Keskimäärin edustajat kävivät Originellissa vähin-

tään 2,3 kertaa viikossa. Myyntijakson alussa ja lopussa verkkolehteä käytettiin aktiivisimmin. Välillä käynteihin kului muutama minuutti, mutta esimerkiksi jakson alussa käynnit olivat jopa puolen tunnin pituisia. Suurin osa haastateltavista käytti Originellia pääasiassa kotonaan tietokoneella. Muutama vieraili Originellissa myös työpäivän aikana ja muutama käytti selaamiseen tavallisen tietokoneen lisäksi tablet-tietokonetta. Puhelinta ei Originellin selaamiseen juurikaan käytetty, sillä vain kaksi haastateltavaa sanoi joskus harvoin tarkistavansa sillä jotakin kiireellisiä asioita Originellista.

”Harrastan sellaista, että kun tulee tarjouksia, niin teen siitä sellaisen esitteen, johon voi laittaa tilauksen. Käytän siihen Originellin tietoja ja kuvia.”

Kaikki haastateltavat pitivät Originellia todella tärkeänä työvälineenä Oriflame-edustajille. He kokivat verkkolehden lähes ainoaksi paikaksi, josta on saatavilla kaikki tärkeä tieto. Haastattelussa tuli moneen kertaan esille se, että edustajat käyttivät Originellin sisältöjä hyvin paljon omaan some-markkinointiinsa. Facebook oli käytetyin markkinointiväline, ja edustajat linkittivät ja lisäsivät sinne muun muassa Originellin kuvia ja tarjouksia. Haastateltavat toivoivatkin, että julkiseen jakoon sopivaa tietoa, tiedostoja ja kuvia olisi käytössä jatkossa entistä enemmän. Muutama haastateltava sanoi mieltyneensä tulostettaviin pdf-dokumentteihin, joita voi jakaa eteenpäin omille asiakkailleen. Kiitosta sai myös myyntijaksolla 2/2015 Originellissa julkaistu myyntivinkit-pdf. Tämänkaltaisia tiedostoja haastateltavat toivoivat käyttöönsä lisää.

”Originellis on niin tärkeätä tietoa, aina pitäis ennen tilausta käydä katsomassa.”

”Oli tosi kiva se pdf jakson parhaista tuotteista. Tosi jees. Onhan kuvasto aika paksu yhtäkkiä selailla, niin toi pdf tosi hyvä. Toivottavasti niitä on jatkossakin.”

Haastateltavat pitivät Originellia yhtenä tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista. Verkkolehteä pidettiin myös yleisesti mielekkäämpänä kuin sähköpostia. Ajankoh-

taisten ja aikarajoitettujen tarjousten viestimistä toivottiin kuitenkin tekstiviestinä, koska kaikki haastateltavat eivät käyneet Originellissa päivittäin. Yksi edustajista esitteli haastattelussa toiveen live chat -asiakaspalvelun lisäämisestä Originelliin. Ehdotus sai paljon positiivisia kommentteja ja kannatusta osakseen.

”Yksi tärkeimmistä sisäisen viestinnän kanavista. Joskus voi mennä joku tarjous kokonaan ohi, jos ei huomaa katsoo Originellia tarpeeksi usein.”

”Koska Originellissa ei oo kaikkea väännetty rautalangasta, niin jonkinlainen chatti, vaikka vain virka-aikana.”

Haastateltavat kokivat, että Originellin tärkein tehtävä on ajankohtaisen tiedon jakaminen. He pitivät keskeisenä asiana sitä, että uusi tieto päivitetään mahdollisimman nopeasti. Tärkeimpinä sisältöinä Oriflame-edustajan työn kannalta pidettiin myyntijakson asioita, demoja, alelehtisiä ja löytönurkkaa.

”Tärkeintä Originellissa on nopeus. Tarvitsen tiedot nopeasti ja usein katson jo yöllä uuden jakson tietoja.”

”Tärkeintä on kaikki jaksoon liittyvä sisältö.”

Kun edustajat arvioivat asteikolla 1-5 Originellin tärkeyttä Oriflame-edustajan työkaluna, viisi haastateltavista antoi arvosanan 5 ja yksi antoi arvosanan 4.

”Nelonen tuli siitä, et jos Originelli olisi vieläkin parempi ja vieläkin käytettävämpi ja asiat löytyisivät paremmin, niin se olis vieläkin tärkeämpi.”

”Mitä aktiivisempi on, sitä tärkeämpi Originelli on.”

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Kaikki Satakunnan korkeakoulut ovat sitoutuneet noudattamaan tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimia ohjeita hyvästä tieteellisestä käytännöstä sekä ihmistieteisiin luettavien alojen eettisiä periaatteita (Satakorkean www-sivut 2015). ”Tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla” (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut 2015). Tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaan hyvälle tieteelliselle käytännölle keskeistä on rehellisyyden, yleisen huolellisuuden ja tarkkuuden noudattaminen kaikissa tutkimuksen vaiheissa (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut 2015).

Hyvän tieteellisen käytännön mukaan tutkimukseen osallistumisen tulee aina olla vapaaehtoista ja perustua riittävään tietoon. Tutkimukseen kutsutuille Oriflame-edustajille lähetettiin sähköpostitse saatekirje (Liite 1), jotta he saivat riittävän tiedon tutkimuksesta ennen siihen suostumista. Saatekirjeen yhteydessä lähetetyssä sähköpostiviestissä neuvottiin ottamaan yhteyttä tutkimuksen tekijään, mikäli edustajat jäivät kaipaamaan lisätietoja tutkimuksesta. Hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää myös tutkittavien arvostavaa kohtelua, kohteliasta suhtautumista sekä ihmisarvon kunnioittamista. Näiden ohjeiden mukaisesti edettiin myös tässä opinnäytetyössä. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut 2015.)

Tutkimushaastatteluun osallistui Oriflame-edustajia eri jäsentasoilta: neljä Business Class –edustajaa, senior tiiminvetäjä ja aluejohtaja. Senior tiiminvetäjä ja aluejohtaja ovat nimikkeidensä mukaisesti korkeammalla jäsentasolla kuin itsenäiset Business Class –edustajat, mutta Oriflame ei ole heidänkään työnantajansa. Haastateltujen ja opinnäytetyön toimeksiantajan välillä ei ole siis perinteistä työnantajasuhdetta, vaan he toimivat yksityisyrittäjinä. Tähän viitaten voidaan siis olettaa, ettei haastateltavan jäsentaso vaikuttanut haastateltavan ryhmähaastattelussa tuottamaan aineistoon tai luotettavuuteen.

Yksityisyyden suoja on tutkimuseettisesti tärkeä periaate. Tutkimusaineisto suojattiin ja säilytettiin huolellisesti siten, että vain tutkija pääsi tarkastelemaan tutkimukseen liittyviä tiedostoja. Haastatteluun osallistuneiden Oriflame-edustajien anonymiteetti säilytettiin tutkimuksen jokaisessa vaiheessa siten, etteivät muut henkilöt tutkijaa lukuun ottamatta pysty tunnistamaan heitä. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut 2015.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että laadullisessa tutkimuksessa on lähes väistämätöntä, että tutkijan oma persoonallisuus vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ainakin jonkin verran. Tämä johtuu siitä, että tutkija itse toimii tutkimusasetelman luojana ja tulkitsijana. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tulokset muodostuvat tutkijan tekemistä tulkinnoista haastateltujen Oriflame-edustajien tuottamasta aineistosta, eikä tämän opinnäytetyön tuloksia voida näin ollen pitää yleistettävänä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Luotettavassa tutkimusraportissa tutkijan tulee antaa lukijalle riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on tehty. Tämä toteutuu tämän opinnäytetyön luvussa 6 Tutkimuksen toteutus ja menetelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 141.) Tässä opinnäytetyössä on kunnioitettu muiden henkilöiden tekemää työtä ja heidän julkaisuihinsa on viitattu asianmukaisella tavalla (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut 2015). Kaikki ne teokset ja lähteet, joihin tässä työssä on viitattu, löytyvät opinnäytetyön lähdeluettelosta. Käytettyjä lähteitä on arvioitu lähdekriittisin menetelmin. Lähteiden arvioinnissa on kiinnitetty huomiota muun muassa kirjoittajan ja sivuston luotettavuuteen, lähteiden alkuperään ja ajankohtaisuuteen. (Tampereen yliopiston www-sivut 2015.)

8.2 Tutkimuksen hyödyt ja tutkimustulosten tarkastelu

Tämä opinnäytetyö on tehty kosmetiikkayritys Oriflameille. Opinnäytetyössä on tutkittu yrityksen tärkeää verkkotiedottamisen kanavaa, verkkolehti Originellia. Oriflame voi hyödyntää tämän opinnäytetyötutkimuksen tuloksia omassa kehittämistyössään. Tutkimuksen tulokset on koottu kuuden Oriflame-edustajan ryhmähaastattelussa tuottamasta aineistosta, jonka vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä. Opinnäyte-

työn kirjallisuuskatsauksessa on keskitytty käsittelemään erityisesti verkkoviestinnän ja verkkolehden ominaisuuksia. Kirjallisuuskatsausta voivat hyödyntää kaikki, jotka kokevat tarvitsevänsä tietoja käsitellystä aiheesta työssään tai vapaa-ajalla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tärkeänä verkkotiedottamisen kanavana Oriflame-edustajat pitävät verkkolehti Originellia. Tutkimuksella korotettiin verkkolehden ansioita ja kehittämiskohteita. Haastattelumenetelmän arvioitiin sopivan tähän opinnäytetyöhön muun muassa siksi, koska siinä osanottajat kommentoivat asioita varsin spontaanisti. Ryhmähaastattelun uskottiin tuottavan monipuolista tietoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 61.) Tämä tavoite saavutettiin tässä opinnäytetyötutkimuksessa hyvin, sillä haastattelussa edustajien välille syntyi yhteistä pohdintaa ja he vaihtoivat aktiivisesti ajatuksia keskenään.

Haastattelussa nousi esiin useampaan kertaan edustajien kokema tarve siitä, että Originelli kaipaisi selkeyttämistä. Sisältöjen jäsentymisen ja sivuston rakenteen selkeyttäminen koettiin tärkeäksi, jotta sivustosta tulisi entistä käyttömukavampi. Myös sivuston ajankohtaisuus herätti keskustelua. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että verkkolehden ajantasaisuuteen liittyvät edustajien asettamat kriteerit eivät täyttyneet, vaikka Originellin kaltainen verkkolehti on optimaalinen väline kirjoitetun viestinnän pitämiseen ajan tasalla.

Opinnäytetyön alaluvussa 5.3. käsitellään hyvän verkkolehden ominaisuuksia. Luvussa todetaan, että verkkolehden tärkein sivu on etusivu eli kansi. Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että erityisesti Originellin kirjautumisen vaativa etusivu sai varsin paljon kritiikkiä osakseen. Tämä on huolestuttavaa, sillä epäonnistunut etusivu voi pahimmillaan aiheuttaa sen, ettei lukija halua tutustua lehden muuhun sisältöön. Oriflame-edustajat hakevat todennäköisesti tietoa Originellista etusivun ulkoasusta huolimatta, mutta sen merkitys kannattaa kuitenkin huomioida jatkossa.

Tutkimustuloksista ilmenee haastateltujen edustajien pääasiallinen tyytyväisyys Originellin visuaalisuuteen. Käsitellyistä teemoista visuaalisuus sai eniten kiitosta osakseen. Se, että tutkimuksen edustajat jakavat Originellissa julkaistuja kuvia aktiivisesti eteenpäin asiakkailleen, kertoo onnistumisesta. Suoramyyntiyritys Oriflamen tuottei-

ta myydään pitkälti kuvien perusteella, joten tässä osiossa menestymisen voidaan todeta olevan merkittävää.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että haastatteluun osallistuneet edustajat pitävät verkkolehti Originellia erittäin tärkeänä työkaluna myyntityössään. Tätä väitettä tukevat muun muassa verkkolehden aktiivinen käyttö, kommentit arvotuksesta Originellia kohtaan ja sisällön käyttö omassa some-markkinoinnissa. Haastateltujen monet kehittämis ehdotukset kertovat siitä, että heillä on halu ja tarve käyttää Originellia myös tulevaisuudessa ja saada siitä entistä paremmin palveleva työkalu omaan myyntityöhönsä.

8.3 Kehittämis ehdotukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Sisällönanalyysissä keskeiseksi käsitteeksi nousi muun muassa sisältösuunnitelman päivittäminen. Haastatteluun osallistuneet edustajat esittivät monia mielipiteitä ja ideoita siitä, millaista sisältöä Originelliin kaivattaisiin tulevaisuudessa. Tutkimustulosten perusteella Originellin sisältöä tulisi monipuolistaa, jotta Oriflame-edustajat pystyisivät suoriutumaan myyntityöstään jatkossa entistä paremmin. Tutkimuksessa esiin nousseiden sisältötoiveiden toteuttaminen on perusteltua, sillä annetut ehdotukset kumpuavat haastateltujen edustajien omassa myyntityössä syntyneistä tarpeista.

Käytettävyys-teemassa eniten kritiikkiä keräsi Originellin hakutoiminto, jonka toimivuuteen haastatteluun osallistuneet edustajat eivät olleet tyytyväisiä. Tehokas ja tarkoituksenmukaisesti palveleva hakutoiminto palvelee verkkosivuston käytettävyyttä, joten Oriflamen olisi järkevää suunnata resursseja sen kehittämiseen. Originellin käyttäjät hakevat useimmiten sivustolta ajankohtaista tai ainakin uudehkoa tietoa. Tästä johtuen hakutulosten järjestäminen julkaisuajan mukaan uusimmasta vanhempaan olisi ajankohtaista tietoa jakavan sivuston käyttäjien kannalta olennaista.

Teemahaastattelussa ehdotettiin myös live chat -asiakaspalvelun lisäämistä verkkolehteen. Kyseisen palvelun käyttöönotto olisi perusteltua, sillä Originelli ei ole tällä hetkellä kovin vuorovaikutteinen viestintäväline. Vuorovaikutteisuus on yksi verk-

koviestinnän eduista, mutta sitä ei ole Originellissa juurikaan hyödynnetty. Tällä hetkellä Oriflame-edustajien pääasiallinen tehtävä verkkolehden toiminnassa on vain informaation vastaanottaminen.

Oriflamella koetaan verkkoviestinnän haasteeksi se, miten Oriflame-edustajat saataisiin seuraamaan paremmin esimerkiksi Originellin kautta tapahtuvaa verkkotiedotusta (Talasvuori henkilökohtainen tiedonanto 30.1.2015). Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimushaastattelussa Originellin tunnettuutta pidettiin heikkona. Tämä viestii selkeästi siitä, että Oriflamen tulisi jatkossa suunnata resurssejaan Originellin markkinoimiseen sekä edustajille että asiakkaille. Tunnettuuden parantamisella voitaisiin todennäköisesti onnistua kasvattamaan Originellin kävijämääriä ja uusien vierailijoiden määrää. Kävijämääriä voitaisiin tutkia ennen ja jälkeen markkinointitoimenpiteiden, jolloin Originellin tunnettuuden kehittymisestä saataisiin tarkkoja lukuja.

Haastattelussa syntyi pohdintaa myös siitä, kuinka helpoksi ja käyttömukavaksi uudet edustajat ja vierailijat kokevat Originellin. Haastatellut edustajat arvelivat omiin kokemuksiinsa peilaten, että Originelli voi aluksi tuntua uudelle käyttäjälle hieman sekavalta. Tulevaisuudessa olisikin ehkä syytä tutkia uusien edustajien kokemuksia Originellista. Ensimmäisen käyttökokemuksen tulisi olla mahdollisimman hyvä, jotta uudet edustajat saataisiin vierailemaan Originellissa myös jatkossa.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin: Työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki: Finn Lectura.
- Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä: tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.
- Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.
- Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2008. Verkkoviestintäkirja. 2. painos. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.
- Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013. Työyhteisö viestii jotta olisi olemassa: Kunta-alan työyhteisöviestinnän opas. Helsinki: Suomen Kuntaliitto. Viitattu 2.2.2015. <https://samk.finna.fi/Record/tyrni.121024>
- Hatva, A. 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.
- Hautanen, J. 2011. eMedia 2011: Internet on noussut suomalaisille tärkeimmäksi mediaksi. Viitattu 2.2.2015. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-8-2011/emedi-2011-internet-on-noussut-/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: WSOY.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Viitattu 2.2.2015. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi/lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor. Viitattu 19.1.2015. <http://www.ellibs.com/lillukka.samk.fi/fi/book/978-952-5928-08-2>
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 7. uud. painos. Helsinki: Management Institute of Finland.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo.

- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 19.1.2015.
<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-951-0-39133-4>
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Helsinki: Inforviestintä.
- Krogell-Magni, P. 2010. Kuntien verkkoviestintäohje. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Media Doc Oy:n www-sivut. 2015. Viitattu 20.1.2015. <http://www.mediadoc.fi>
- Nielsen, J. 1997. Top 10 Mistakes of Web Management. Viitattu 3.2.2015.
<http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-of-web-management/>
- Oriflame www-sivut. 2015. Viitattu 14.1.2015 ja 11.2.2015. <http://fi.oriflame.com>
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyyssopas verkkoviestijöille. Helsinki: Inforviestintä.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor.
- Rantanen, L. 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja: Mistä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland.
- Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus: Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.
- Satakorkean www-sivut. 2015. Viitattu 25.2.2015. <http://www.satakorkea.fi>
- Talasvuori, K. 2015. Viestintäkoordinaattori, Oriflame. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 30.1.2015.
- Talasvuori, K. 2015. Viestintäkoordinaattori, Oriflame. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto sähköpostitse 19.2.2015.
- Tampereen yliopiston www-sivut. 2015. Viitattu 25.2.2015. <http://www.uta.fi>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. laitos. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettisen neuvottelukunnan www-sivut. 2015. Viitattu 25.2.2015.
<http://www.tenk.fi/>
- Verkkolehti Originellin www-sivut. 2015. Viitattu 11.2.2015. <http://www.originelli.fi>

Walter, A. 2008. Findability, Orphan of the Web Design Industry. Viitattu 9.3.2015.
<http://alistapart.com/article/findabilityorphan>

Watson, T. & Noble, P. 2008. Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research & Evaluation. London: Kogan Page.

Arvoisa Oriflame-edustaja,

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa, liiketalouden koulutusohjelmassa, tarkoitukseni valmistua keväällä 2015 markkinoinnin ja viestinnän tradenomiksi. Yksi osa tutkintoani on opinnäytetyön tekeminen. Opinnäytetyöni aiheena on Verk-kolehti Originellin kautta tapahtuvan verkkotiedottamisen merkitys Oriflame-edustajille. Työni tarkoituksena on myös selvittää Originellin ansioita ja kehittämis-kohteita.

Opinnäytetyö toteutetaan haastattelututkimuksena, johon toivoisin saavani mukaan kuusi Oriflame-edustajaa eri jäsentasoilta. Edellytyksenä on, että henkilö on jo jon-kin aikaa ollut mukana toiminnassa ja käyttää Originellia suhteellisen säännöllisesti. Haastattelu olisi tarkoitus toteuttaa ryhmähaastatteluna Oriflamen liiketilassa Porin keskustassa tammikuun 2015 lopussa.

Opinnäytetyössäni sitoudun noudattamaan hyvää tutkimuskäytäntöä ja täten opinnäy-tetyöhöni liittyvät haastattelut ovat luottamuksellisia ja ehdottomasti salassa pidettä-viä. Haastattelujen materiaali analysoidaan opinnäytetyöni raporttiin siten, että osal-listujien anonymiteetti säilytetään. Kaikki opinnäytetyöhöni liittyvä aineisto säilyte-tään ja opinnäytetyön valmistuttua hävitetään asianmukaisesti.

Opinnäytetyöni Oriflamen yhteyshenkilönä toimii viestintäkoordinaattori Katja Ta-lasvuori. Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtori Harry Niskanen. Valmis opinnäytetyö julkaistaan Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden tietokannassa sekä Oriflame saa valmiin opinnäytetyöraportin käyt-töönsä.

Jos olette kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen, toivon Teidän ottavan minuun yhteyttä joko sähköpostitse tai puhelimitse. Tutkimukseen osallistuminen edellyttää Teiltä ainoastaan tammikuussa järjestettävään ryhmähaastatteluun osallistumista. Ryhmähaastattelun tarkka ajankohta sovitaan myöhemmin, kun tutkimukseen osallis-tuvat henkilöt ovat selvillä.

Ystävällisin terveisin

Juulia Nevala

liiketalouden opiskelija

juulia.nevala@student.samk.fi

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

- Ikä
- Sukupuoli
- Kauanko toiminut Oriflame-edustajana

TEEMA 1

VERKKOLEHTI ORIGINELLIN SISÄLTÖ

- Sisällön jäsentyminen (esimerkiksi sivun yläpalkissa olevien välilehtien määrä ja niiden otsikot)
- Tekstisisältö (määrä, laatu, tyyli, aiheet)
- Informaation määrä
- Puuttuva sisältö?
- Tarpeeton sisältö?
- Tärkein sisältö?
- Hyödyllisyys
- Ajantasaisuus
- Luettavuus
- Termien, käsitteiden ja kielen käyttö

TEEMA 2

VERKKOLEHTI ORIGINELLIN KÄYTETTÄVYYS

- Löydettävyys
- Sivuston rakenne
- Selkeys
- Virheiden määrä (esimerkiksi toimivatko sivuston linkitykset)
- Käyttökokemus

TEEMA 3

VERKKOLEHTI ORIGINELLIN VISUAALISUUS

- Etusivu
- Yleisilme
- Värien käyttö

- Kuvien käyttö (määrä, laatu, tyyli)
- Muotoilu ja asettelu
- Typografia (tekstin ja kirjainten asettelu, esimerkiksi kirjainkoko, tekstin väri, rivin pituus, palstavälit, sisennykset, otsikointityyli, tekstin korostukset)

TEEMA 4

VERKKOLEHTI ORIGINELLIN KÄYTTÖ

- Lukemisen säännöllisyys ja siihen käytetty aika
- Missä tilanteissa käyttö tapahtuu
- Arvio Originellin tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä Oriflame-edustajan työssä
- Arvio Originellista sisäisen viestinnän kanavana
- Tärkein syy, miksi käytätte verkkolehti Originellia Oriflame-edustajan työssä
- Kuinka tärkeä työkalu Originelli on Oriflame-edustajalle asteikolla 1-5